



# Brändäys ympäristövastuun ja kiertotalouden näkökulmasta

Esimerkkejä suomalaisista yrityksistä

Annu Perälä, Vaasan yliopisto  
2026

# Alkusanat

Tämä selvitys on toteutettu osana **Puurakentamisen kiertotalouden ekosysteemin brändäys (PuuEkosystBrändi)** -hanketta. Kaksivuotinen Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittama hanke on Euroopan unionin ja Etelä-Pohjanmaan liiton tukema. Hankkeen toteutuksesta vastaavat yhteistyössä Vaasan yliopisto ja Tampereen yliopisto.

Selvityksen on laatinut FT Annu Perälä Vaasan yliopistosta, joka työskentelee hankkeessa projektipäällikön sijaisena tutkijana. Selvitys on kirjoitettu palvelemaan PuuEkosystBrändi-hankkeen sidosryhmiä, kuten metsä-, puutuote- ja rakennusalan toimijoita, rakentamisen suunnittelijoita ja päättäjiä. Selvityksen tavoitteena on jakaa tietoa siitä, mitä brändi ja brändääminen ovat yritysten ja sidosryhmien näkökulmasta sekä miten ympäristövastuun ja kiertotalouden voi sisällyttää osaksi vastuullista brändiä. Lisäksi raportissa esitellään useita esimerkkejä suomalaisista vastuullisista brändeistä.

17.4.2026

Anu Bask, professori, Vaasan yliopisto  
Hankkeen vastuullinen johtaja

## Yhteenveto pähkinäkuoressa

- ◇ **Brändi** on yrityksen tapa erottautua kilpailijoista ja asemoida itsensä markkinoilla sekä luoda itsestään mielikuvia keskeisten sidosryhmien mielissä.
- ◇ Vahva brändi voi hyödyttää yritystä taloudellisesti ja saada sen keskeisimmät sidosryhmät näkemään yrityksen myönteisessä valossa.
- ◇ Yritys voi brändätä itseään kolmella tavalla: tunnistettavalla visuaalisella ilmeellä, vaikuttamalla asiakkaiden mielikuviin markkinoinnilla ja viestinnällä sekä olemalla vuorovaikutuksessa keskeisimpien sidosryhmien kanssa.
- ◇ Yritys ei voi yksipuolisesti julistaa olevansa tietynlainen toimija. Vahva brändi edellyttää, että asiakkaat ja muut sidosryhmät tunnistavat yrityksen olevan esimerkiksi vastuullinen ja myös kokevat sen sellaiseksi.

- ◇ **Yrityksen ympäristövastuu** kattaa yrityksen kielteisten vaikutusten tunnistamisen ja vähentämisen sekä myönteisen vaikutuksen maksimoimisen. Lisäksi yrityksen tulee tunnistaa, miten ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat sen omaan liiketoimintaan.
- ◇ Yrityksen ympäristövastuun toteutumista voidaan seurata ja todentaa eri työkaluilla, kuten EU:n kestävyysraportointidirektiivin mukaisena vastuullisuusraportoinnilla, GHG-protokollan mukaisella päästölaskennalla, tieteseen perustuvilla SBTi-päästövähennystavoitteilla ja YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelmalla.
- ◇ Kiertotalous on talousmalli, jossa kerran käyttöön otetut materiaalit pyritään pitämään kierrossa mahdollisimman kauan ja tehokkaasti. Kiertotalouden edistäminen edellyttää muutosta siihen, miten tuotteita ja palveluita tuotetaan ja kulutetaan.
- ◇ Vastuullisen brändin ytimessä on se, että yrityksen toiminta on tosiasiallisesti vastuullista ja että yritys viestii vastuullisuustyöstään johdonmukaisesti ja uskottavasti.
- ◇ Yrityksen tulee tietää, mitä sen keskeiset sidosryhmät odottavat siltä ympäristövastuun suhteen. Vastuullisuuden painottaminen keskeisenä osana yrityksen olemusta kohdistaa yritykseen laajaa ja osin kriittistäkin huomiota, jolloin on tärkeää, että vastuullisuus on todellinen osa yritystä ”strategiasta arvoketjuun”.

### Selvityksessä tarkastellun kahdeksan suomalaisen vastuullisen brändin pohjalta voidaan tehdä seuraavia yleisiä huomioita:

- ◇ Vastuullisen brändin ytimessä on usein yrityksen ympäristökädenjälki eli se myönteinen vaikutus, joka yrityksellä on ympäristöön esimerkiksi tuotteidensa tai palveluidensa kautta.
- ◇ Osana ympäristövastuuta yritykset pyrkivät olemaan avoimia oman ympäristöjalanjälkensä eli kielteisten vaikutustensa suhteen. Yrityksillä on selkeät tavoitteet toimintansa kielteisten vaikutusten minimoimiseksi ja nimetyt keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.
- ◇ Myös edistysaskeleet omien ympäristövaikutusten mittaamisessa ja raportoinnissa ovat osa ympäristövastuun toteuttamista ja siten myös brändiviestintää.
- ◇ Yritykset huomioivat koko arvoketjun ympäristöjäljen ja pyrkivät vaikuttamaan yrityksen suoran kontrollin ulkopuolisiin toimijoihin esimerkiksi kannustamalla, velvoittamalla tai koulut.

# Sisällys

<b>Alkusanat</b> .....	<b>2</b>
<b>Yhteenveto pähkinänkuoressa</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Brändi ja brändääminen</b> .....	<b>5</b>
1.1 Miksi yritykset brändäävät itseään tai tuotteitaan? .....	5
1.2 Miten yritykset voivat brändätä itseään tai tuotteitaan? .....	6
1.3 Miksi asiakkaiden ja sidosryhmien rooli on niin keskeinen? .....	8
<b>2 Ympäristövastuu ja kiertotalous osana brändiä</b> .....	<b>11</b>
2.1 Mitä ympäristövastuulla tarkoitetaan? .....	11
2.2 Mitä kiertotaloudella tarkoitetaan? .....	15
2.3 Mitä ottaa huomioon vastuullista brändiä luodessa? .....	18
<b>3 Esimerkkejä suomalaisista yrityksistä</b> .....	<b>25</b>
3.1 Neste Oyj .....	28
3.2 Kesko Oyj .....	30
3.3 Metso Oyj .....	32
3.4 Metsä Group .....	34
3.5 Raisio Oyj .....	36
3.6 Emmy Clothing Company Oy .....	38
3.7 Sulapac Oy .....	40
3.8 Järki Särki Oy .....	42

# 1 Brändi ja brändääminen

Brändille ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää markkinoinnin tutkimuksessa (Avis & Henderson 2022; de Chernatony 2009; Gaski 2020). Brändimääritelmien kehitystä on kuvattu evoluutiona, jossa ymmärrys brändistä on laajentunut kattamaan paljon muutakin kuin visuaalisen erottautumisen kilpailijoista (de Chernatony 2009; Merz, He & Vargo 2009). Osa tutki-joista on sitä mieltä, että brändin määritelmiä ja brändiin liitetyjä brändi-alkuisia alakäsitteitä on jo liikaa, mikä vaikeuttaa tutkimusten keskinäistä vertailua ja yhteisen teorian kehittämistä (Avis & Henderson 2022; Gaski 2020).

Tässä luvussa keskitytään brändin ja brändäämisen yleisempiin piirteisiin. Ensimmäisessä alaluvussa käydään tiivistetysti läpi, miksi yritykset haluavat brändätä itseään tai tuotteita. Tämän jälkeen käydään läpi kolme pääasiallista tapaa ymmärtää brändin rakentaminen. Viimeinen alaluku on omistettu asiakkaille ja yrityksen muille sidosryhmille, joita ilman brändiä ei ole.

## 1.1 Miksi yritykset brändäävät itseään tai tuotteitaan?

Kaupallisella yrityksellä itsellään tai jollain sen tuotteella tai palvelulla voi olla brändi (esim. ISO 20671). Yritys, tuote ja palvelu eivät kuitenkaan ole synonyymeja brändille, vaikka sekä arkielämässä että akateemisessa kirjallisuudessa brändiä saatetaan toisinaan käyttää viittaamaan johonkin näistä (Gaski 2020). Yksittäisten tuotteiden ja palvelujen ohella yritys voi brändätä myös laajemman tuotelinjan tai -portfolion (esim. ISO 20671). Kaupallisten yritysten lisäksi muun muassa ihmisillä, paikkakunnilla ja ei-kaupallisilla toimijoilla voi olla omat brändinsä.

Yrityksen näkökulmasta brändäämisen tarkoituksena on **erottautua kilpailijoista ja asemoida itsensä markkinoilla** (esim. ISO 10668; ISO 20671; American Marketing Association 2026). Brändäämisellä yritys haluaa tulla asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tunnistamaksi tietynlaisena toimijana, kuten innovatiivisena laatutuotteiden valmistajana tai kestävästä puurakentamisen pioneerina. Erottuvan identiteetin eli brändin luomisen perimmäistä tarkoitusta voidaan lähestyä kahdesta näkökulmasta. Kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO tarjoaa kaksi erilaista tapaa arvioida brändin arvoa yritykselle: 1) **brändin rahallinen arvo** (*brand valuation*) ja 2) **brändin vahvuus ja merkitys** (*brand evaluation*). Toisin sanoen voidaan ajatella, että vahva brändi tuo yritykselle sekä taloudellista että muuta hyötyä. Ensimmäinen standardi eli ISO 10668 keskittyy brändin taloudellisen hyödyn mittaamiseen. Standardin mittarit antavat yrityksille konkreettisia työkaluja arvioida ja todentaa brändin osuutta yrityksen taloudellisesta arvosta (ks. tarkemmin ISO 10668). Tästä näkökulmasta katsottuna vahva brändi on sellainen, joka todennettavasti hyödyttää yritystä esimerkiksi lisääntyneenä liikevaihtona, kasvaneina voittoina tai uusina investointeina.

Suoran rahallisen hyödyn lisäksi brändin vahvuutta voidaan arvioida myös muilla mittareilla. ISO:n toinen standardi eli ISO 20671 tarjoaa mittareita brändin vahvuuden, merkityksellisyyden ja uskottavuuden arvioimiseksi yrityksen sidosryhmien keskuudessa. Sidosryhmillä viitataan asiakkaiden ohella muun muassa työntekijöihin, kauppakumppaneihin, investoijiin, hallintoon ja mediaan. Brändin vahvuutta voidaan arvioida esimerkiksi tiedustelemalla eri sidosryhmiltä, miten he kokevat brändin ja keskustelevat siitä omista verkostoissaan. Mielikuvien lisäksi standardi ottaa huomioon esimerkiksi brändin oikeudellisen suojan vahvuuden (esim. immateriaalioikeudet) sekä yrityksen markkinaympäristön ja siihen vaikuttavat ulkoiset tekijät (esim. markkinoiden koko ja kilpailijat, lainsäädäntö, ks. tarkemmin ISO 20671).

Jälkimmäisen standardin mittareiden mukaisesti vahvaa brändiä voidaan arvottaa kahdesta näkökulmasta. Menestys näillä osa-alueilla voi ajan mittaan realisoitua suoraksi taloudelliseksi hyödyksi, joka voidaan todentaa ensiksi esitellyn standardin mittareilla. Esimerkiksi pitkäjänteinen brändityö potentiaalisten asiakkaiden parissa voi ajan mittaan realisoitua lisääntyneenä markkinaosuutena ja kasvaneena liikevaihtona, jotka ovat palautettavissa nimenomaan brändin tuomaan lisäarvoon. Toisaalta brändin uskottavuus ja myönteinen merkitys sidosryhmille voi olla itsessään arvokasta ja tavoittelemisen arvoista. Erityisesti ei-kaupallinen toimija, kuten yhdistys, voi haluta rakentaa vahvaa brändiä siksi, että siitä tulisi tunnistettu asiantuntija omalla erityisosaamisalueellaan. Tällä tavoin se voi esimerkiksi saavuttaa aseman varten otettavan julkisena keskustelijana tai päästä mukaan lainvalmistelutyöhön. Myös yrityksillä voi olla taloudellisen hyödyn tavoittelun ohella myös muita päämääriä esimerkiksi yrityksen sosiaaliseen vastuuseen liittyen.

## 1.2 Miten yritykset voivat brändätä itseään tai tuotteitaan?

Brändääminen aktiivisena toimintana voidaan ymmärtää eri tavoin. Tässä alaluvussa esitellään kolme pääasiallista tapaa lähestyä brändäämistä: visuaalinen ilme, laajempi mielikuviin vaikuttaminen sekä vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Tavat ovat yhteensovittavissa toistensa kanssa, ja yritys voi tehdä niitä kaikkia osana itsensä tai tuotteidensa ja palveluidensa brändäämistä. Luku pohjautuu brändikirjallisuuteen, konkreettisia esimerkkejä suomalaisista yritys-, tuote- ja palvelubrändeistä käydään läpi luvussa 3.

Brändääminen liitetään vahvasti **yritys- ja tuotenimiin ja visuaaliseen ilmeeseen** ja yritysten pyrkimykseen erottautua toisistaan tiettyjä mielikuvia viestivillä symbolisilla ja visuaalisilla elementeillä (Avis & Henderson 2022). Tämä katsantokanta edustaa alkuperäistä käsitystä brändistä (Gaski 2020). Esimerkiksi laajalti siteeratun American Marketing Associationin (2026 [1960]) määritelmän mukaisesti brändi viittaa nimen, designin ja symboleiden kaltaisiin tekijöihin, jotka erottavat myyjän tuotteet ja palvelut toisten myyjien vastaavista. Klassinen esimerkki tuotteen tai palvelun brändäämisestä ympäristöystävälliseksi on käyttää vihreää väriä (esim. Wenting ja muut 2022) tai erilaisia maapallo- ja kasvinversosymboleja.

Brändääminen on kuitenkin lisääntyvässä määrin alettu mieltää muuksikin kuin yrityksen nimeen, logoon ja visuaaliseen ilmeeseen liittyväksi (de Chernatony 2009; Gaski 2020). Esimerkiksi Kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO toteaa brändin määritelmässään, että yrityksiä, tuotteita ja palveluita voidaan erottaa kilpailijoista myös muilla aineettomilla keinoilla kuin terminologisilla ja symbolisilla elementeillä (ks. ISO 10668, 1). **Brändimielikuvalla** (*brand image*) tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakkaat ja muut sidosryhmät yhdistävät brändiin (esim. Maurya ja Mishra 2009; Keller 1993). Oleellista tässä on se, että brändimielikuva ei ole yksin yrityksen käsissä, vaan yritys tarvitsee erottautumispyrkimyksilleen yleisönsä hyväksynnän (Avis & Henderson 2022). Toisin sanoen yritys ei voi yksipuolisesti päättää olevansa esimerkiksi vastuullinen, vaan brändäämisen onnistuminen riippuu siitä, miten yrityksen ulkopuolinen maailma tunnistaa ja hyväksyy yrityksen vastuullisuuden. Tähän aiheeseen pureudutaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Yritys voi kuitenkin määrätietoisesti pyrkiä vaikuttamaan brändimielikuvaan markkinoinnilla ja viestinnällä (esim. de Chernatony 2009). Tätä voidaan tehdä esimerkiksi mainoskampanjoilla, kotisivujensa tarinankerronnalla ja sosiaalisen median sisällöillä. Erottautumiseen pyrkiminen voi olla luonteeltaan *funktionaalista*, *emotionaalista*, *sosiaalista* tai *kokemuksellista* (esim. ISO 20671). Yritys voi esimerkiksi korostaa tuotteidensa tai palveluiden ominaisuuksia, kuten valmistamiensa rakennusten pitkäikäisyyttä tai alhaista hiilijalanjälkeä. Toisaalta brändäys voi myös painottua esimerkiksi siihen, millaiselta uudessa puurakenteisessa virastossa työskenteleminen tuntuu tai mitä puurakentamisen edistäminen kertoo sitä tekevästä kunnasta. Yritykselle tai sen tuotteille ja palveluille voidaan myös rakentaa **brändipersoonaa**, jolloin niille pyritään osoittamaan tunnistettavia inhimillisen persoonallisuuden piirteitä (Aaker 1997). Brändi voi haluta olla esimerkiksi vilpitön ja aito, jännittävä ja mielikuvituksellinen, pätevä ja luotettava, hienostunut tai vaihtoehtoisesti karski ja rosoinen (Aaker 1997).

Kotler (2016) korostaa erityisesti **brändin tarkoitusta** (*brand purpose*) brändäämisen alkupisteinä. Hänen mukaansa yritysten tulee aloittaa brändityö määrittelemällä yrityksen tai sen tuotteiden/palveluiden tarkoitus eli mitä lisäarvoa brändi lupaa tuottaa asiakkailleen. Yrityksen on siis vastattava siihen, minkä tehtävän se täyttää (*“what job is the brand going to do?”*). Tämä arvolupaus voi olla luonteeltaan hyvin konkreettinen (esim. *“teemme säätä ja aikaa kestäviä rakennuksia”*) tai liittyä abstraktimpiin arvoihin (esim. *“puurakennuksemme ovat kestävä ratkaisu tulevaisuuden asumiseen”*). Vasta tämän jälkeen seuraa asemoituminen markkinoilla ja erottautuminen muista kilpailijoista. Asemoitumisella ja erottautumisella myös viestitään brändin tarkoituksesta sekä yleisesti brändi-identiteetistä eli siitä, mistä brändistä on kyse. Kotler korostaa myös sitä, että yritys tarkastelee sitä, mitä se voi tehdä ihmisten ja yhteiskunnan hyväksi. Tätä teemaa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa, jossa puhutaan tarkemmin vastuullisen brändin luomisesta. On kuitenkin hyvä huomata, että yrityksen sosiaalinen ulottuvuus on nykypäivänä tärkeä osa brändityötä, sillä vastuuton käytös voi – kaiken muun ohella – heikentää myös yrityksen brändiä.

Mielikuvien luomisen lisäksi brändääminen voidaan ymmärtää **prosessimaisena vuorovaikutuksena** yrityksen eri sidosryhmien kanssa (Merz, He & Vargo 2009). Keskeistä on, että yrityksen brändi ymmärretään rakentuvaksi niissä jokapäiväisissä kohtaamisissa, joita yrityksellä on johdosta asiakasrajapintaan (Merz, He & Vargo 2009). Tällöin puhutaan asioista, kuten miten työntekijöitä kohdellaan, miten reklamoiva asiakas otetaan vastaan liikkeessä tai miten hänelle vastataan sosiaalisessa mediassa, millaisten alihankkijoiden kanssa yritys tekee yhteistyötä tai miten markkinointimateriaaleissa keskiöön nostettu ympäristövastuu otetaan huomioon yrityksen omassa toiminnassa. Näkökulma myös korostaa sidosryhmien toimijuutta (Merz, He & Vargo 2009). Toisin sanoen sidosryhmät eivät vain hyväksy tai hylkää yrityksen esittämää brändimielikuvaa itsestään tai tuotteistaan, vaan osallistuvat aktiivisesti tuon mielikuvan tuottamiseen ja uudelleenartikuloimiseen. Yritys voi omalla toiminnallaan pyrkiä kutsumaan ja sitouttamaan asiakkaitaan tähän merkitysentoprosessiin (Merz, He & Vargo 2009), kuten kutsuamalla asiakkaita kokeilemaan ja antamaan palautetta uusista suunnitteilla olevista tuotteista ja palveluista.

### 1.3 Miksi asiakkaiden ja sidosryhmien rooli on niin keskeinen?

Brändäämistä ei voida ajatella ilman asiakkaita ja muita sidosryhmiä – tai ylipäänsä ilman yrityksen ulkopuolista todellisuutta. Yritys ei voi brändätä itseään, tuotteitaan tai palveluitaan täysin omaehtoisesti, vaan se tarvitsee välttämättä asiakkaiden ja sidosryhmien hyväksynnän ja tuen. Tämä tuki voi realisoitua kahdella pääasiallisella tavalla: asiakkaille ja sidosryhmille muodostuu myönteisiä mielleyhtymiä yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden brändistä tai asiakkaat ja sidosryhmät osallistuvat aktiivisesti neuvotteluun brändistä ja etenkin siihen liittyistä merkityksistä ja arvostuksista.

Kaikki yrityksen brändin aikaansaamat mielleyhtymät ”sijaitsevat” ihmisten mielissä, eivätkä siis ole brändin kiinteä tai muuttumaton ominaisuus (Avis & Henderson 2022). Brändin kirvoittamat ajatukset ovat tulkitsijasta riippuvaisia, ja jokaisella tulkitsijalla on oma henkilöhistoria, kokemusmaailma ja henkilökohtaiset mieltymykset ja prioriteetit. Yksilölliset tulkinnat kuitenkin tapahtuvat laajempien sosiaalisten, yhteiskunnallisten ja kulttuuristen viitekehyksien puitteissa, jotka ohjaavat tulkintaa mutteivat kuitenkaan määrittele sen lopputulosta. Esimerkiksi yleisesti jaettu huoli ilmastonmuutoksen etenemisestä ja laajalle levinnyt kestävyysajattelu ovat esimerkkejä yhteiskunnallisista voimista, jotka voivat ohjata kuluttajia toivottamaan tervetulleiksi esimerkiksi vähähiiliseksi tai kiertotalouden periaatteita noudattaviksi brändätyt tuotteet. Samanaikaisesti lisääntyneen ympäristötietoisuuden vuoksi kuluttajien tuntosarvet voivat olla herkällä viherpesulle eli yritysten tekemille epämääräisille, harhaanjohtaville tai virheellisille ympäristöväättämille (ks. viherpesusta, esim. University of the Built Environment 2026). Toisaalta ilmastokysymysten politisoituminen voi taas vaikuttaa siihen, millaisia eriäviä tulkintoja ”vihreistä brändeistä” tehdään eri ihmisten välillä.

Asiakkaan tai sidosryhmän näkökulmasta brändin vahvuutta eli niin sanottua **brändipääomaa** (*brand equity*) voidaan arvioida sen mukaan, kuinka tunnettu brändi on ja millaisia mielikuvia siihen liitetään.<sup>1</sup> **Brändin tunnettuus** (*brand awareness*) tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaat tunnistavat ja muistavat brändin (Keller 1993). Esimerkiksi ostoksilla ollessaan tunnistaako asiakas brändin takana olevan yrityksen logon, kun on aika valita ostettava tuote? Lisäksi tunnettavuus viittaa asiakkaan kykyyn yhdistää brändi johonkin tuotekategoriaan (Keller 1993). Esimerkiksi jos kunnassa keskustellaan uuden puurakenteisen virastotalon rakentamisesta, mitä yrityksiä virkahenkilöille tulee spontaanisti mieleen potentiaalisina rakennuttajina. Huonosti tunnettu brändi on siten sellainen, jota asiakkaat eivät tunnista logon ja muun visuaalisen ilmeen perusteella eikä se tule heidän mieleensä myöskään, kun he ajattelevat brändin edustamaa alaa tai tuoteryhmää.

**Brändimielikuvalla** (*brand image*) tarkoitetaan taas tarkemmin sitä, mitä asiakkaat ja muut sidosryhmät ajattelevat tunnistaessaan tai muistaessaan brändin (Keller 1993). Karkeasti jaoteltuna brändimielikuvan voidaan ajatella olevan joko myönteinen tai kielteinen. Myös hyvin tunnetulla brändillä voi olla kielteinen brändimielikuva eli brändin tunnettuus ja sen välittämä mielikuva eivät automaattisesti kulje käsi kädessä. Hienosyisemmin jaoteltuna asiakkaiden ja sidosryhmien käsitykset brändistä voivat liittyä esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita tai palveluita sen ajatellaan valmistavan. *Kenelle ne on suunnattu? Missä ja miten niitä voi käyttää – ja onko niiden käyttö miellyttävää? Mitä hyötyjä niistä on? Ovatko ne kalliita? Ympäristöystävällisiä? Millainen tuotteiden takana oleva yritys on?* Brändimielikuva on arvioitu vahvaksi, jos siihen liitetyt mielleyhtymät ovat vahvoja, myönteisiä ja kilpailijoista erottuvia (Keller 1993).

Mitä interaktiivisempaa ja dynaamisempaa sosiaalisena prosessina brändäämistä pidetään, sitä keskeisemmäksi asiakkaiden ja sidosryhmien rooli kasvaa (Merz, He & Vargo 2009). Tällöin asiakkaat ja sidosryhmät osallistuvat aktiivisesti yrityksen tai sen tuotteiden brändiin liitettävien merkitysten ja arvon rakentumiseen (Merz, He & Vargo 2009). Kyse ei ole enää pelkästä kaksisuuntaisesta suhteesta yrityksen ja asiakkaiden välillä, vaan pikemminkin verkostosta erilaisia toimijoita, jotka yhdessä neuvottelevat siitä, mikä yrityksen tai tuotteen brändi on ja mitä se merkitsee eri toimijoille (Merz, He & Vargo 2009). Jos ajatellaan esimerkiksi puurakentamisen brändäämistä tulevaisuuden vähähiilisenä rakennusmuotona, toimialan lisäksi puurakentamiseen liitetyistä merkityksistä ja arvostuksista neuvottelua käyvät muun muassa omia kokemuksiaan jakavat asiakkaat, uudisrakennuksia suunnittelevat arkkitehdit ja arkkitehtitoimistot, asiasta kirjoittava media sekä puurakentamisen päästöjä tarkastelevat tutkimus- ja ympäristöorganisaatiot. Sidosryhmät voivat osallistua yrityksen brändin rakentamiseen sekä yrityksen aloitteesta ja kutsumana että omaehtoisesti ja -aloitteisesti (Merz, He & Vargo 2009).

---

<sup>1</sup> Brändipääoman kanssa synonyyminomaisesti voidaan käyttää myös **brändiarvoa** (*brand value*), joskin brändikirjallisuudessa esiintyy jonkin verran vaihtelevia määritelmiä ja useita erilaisia brändi-johdannaisia alakäsitteitä (ks. kritiikistä, Avis & Henderson 2022).

Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa yrityksen ulkopuolisille tahoille merkittävän väylän käydä omaehtoista määrittelykamppailua yrityksen brändistä.

Vaikka brändiä lähestytään usein yritysten näkökulmasta yrityksen myyntiä ja mainetta hyödyttävänä asiana, on hyvä huomata, että brändit voivat olla hyödyllisiä myös asiakkaiden ja sidosryhmien näkökulmasta. Brändi toimii kognitiivisena oikotienä, joka helpottaa tehtävää valintaa eri vaihtoehtoista (esim. Maurya & Mishra 2012). Kun asiakas yhdistää brändiin myönteisiä ajatuksia, kuten korkean laadun tai vastuullisuuden, se voi helpottaa ostopäätöstä ja vähentää samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden vertailemiseen käytettävää aikaa. Toisaalta tiettyjen brändien kuluttaminen voi olla osa kuluttajien tapa rakentaa omaa identiteettiään (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010). Kuluttamalla tiettyä brändiä kuluttaja voi viestiä millainen hän on itse, mitä hän arvostaa tai mihin hän samaistuu tai millainen tausta ja henkilöhistoria hänellä on (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010). Ajatusta voidaan laajentaa edelleen myös yksittäisiä kuluttajia laajempiin kokonaisuuksiin kuten yrityksiin ja organisaatioihin, joille tiettyjen brändien kuluttaminen voi niin ikään toimia osoituksena siitä, millaisia toimijoita he itse ovat.

## 2 Ympäristövastuu ja kiertotalous osana brändiä

Tässä luvussa käsitellään yrityksen ympäristövastuuta ja kiertotalousajattelua sekä niitä osana yrityksen vastuullista brändiä. Ensimmäisessä alaluvussa syvennetään ympäristövastuuseen tutustumalla keskeisiin ympäristövastuun standardeihin ja viitekehyksiin sekä akateemisen kirjallisuuden määritelmiin ja ympäristövastuuseen yrityksen sisäisen prosessin näkökulmasta. Toisessa alaluvussa käydään läpi, mitä kiertotaloudella tarkoitetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Luvun päätteeksi summataan akateemisen kirjallisuuden keskeisempiä huomioita brändin rakentamisesta vastuullisuusteemojen – eli esimerkiksi juuri ympäristövastuun ja kiertotalouden – ympärille.

### 2.1 Mitä ympäristövastuulla tarkoitetaan?

Yrityksen ympäristövastuu tarkoittaa sen vastuuta ilmastosta, luonnon monimuotoisuudesta ja luonnonvarojen kestävästä käytöstä (UN Global Compact Network Finland 2024). Se edellyttää, että yritys tunnistaa omat ympäristövaikutuksensa, arvioi niitä ja asettaa tavoitteita haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja vastaavasti edistää ympäristölle myönteisiä innovaatioita ja muuta toimintaa (UN Global Compact 2015; Ekokompassi 2026). Usein ympäristövastuuseen sisältyy myös jonkinlainen raportointi ja viestintä tehtävästä vastuullisuustyöstä (UN Global Compact 2015).

Euroopan unionin alueella suurille yrityksille pakollisissa **ESG-raporteissa eli kestävyysraporteissa** ympäristövastuu on yksi kolmesta yritysvastuun osa-alueesta (CSRD-direktiivi eli *Corporate sustainability reporting directive*; ks. Euroopan komissio 2025). Kaksi muuta ovat sosiaalinen vastuu ja hyvä hallintotapa. Ympäristövastuun osalta yritysten täytyy raportoida seuraavista asioista:

1. **Ilmastonmuutos** esim. kasvihuonepäästöjen vähentäminen, ilmatoriskeihin varautuminen ja energian tuotanto ja kulutus
2. **Saastuttaminen** esim. ilman, veden ja maaperän saastuminen, vaaralliset aineet
3. **Vesivarojen käyttö** esim. vedenotto, vedenkulutus, vesipäästöt, varastoitu vesi
4. **Luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemit** esim. luonnon monimuotoisuuden ehtymisen keskeiset syyt
5. **Resurssien käyttö ja kiertotalous** esim. resurssien sisäänvirrat, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ulosvirrat, jätteenkäsittely

Lähde: EFRAG 2025

Kestävyyssraportoinnin keskeinen periaate on niin sanottu **kaksoisolennaisuusarviointi** (*double materiality assessment*), joka tarkoittaa sitä, että yritysten täytyy tarkastella kestävyyttä kahdesta näkökulmasta (esim. Ecobio Manager 2026). Ensinnäkin yrityksen tulee arvioida, *miten yritys itse vaikuttaa ympäristöön*. Tämä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen aiheuttamien kasvihuonepäästöjen mittaamista tai jätteenkäsittelyn tehokkuuden arviointia. Toiseksi yrityksen tulee arvioida myös sitä, *miten vastuullisuusasiat vaikuttavat yritykseen*. Yrityksen tulee siis kartoittaa esimerkiksi sitä, millaisia riskejä tai mahdollisuuksia ilmastonmuutoksen eteneminen aiheuttaa sen liiketoiminnalle. Ilmastonmuutos voi vaikuttaa esimerkiksi raaka-aineiden saataavuuteen ja hintaan sekä logistiikkaketjuihin monien muiden vaikutusten ohella. EU-direktiivin mukaisten virallisten kestävyyssraporttien täytyy seurata ESRS-standardeja (*European Sustainability Reporting Standards*), jotka määräävät tarkasti mitä tietoja yrityksen tulee tarjota, missä muodossa ja miten (ks. EFRAG 2025). Vuoden 2025 lopulla standardeja yksinkertaistettiin ja selkeytettiin, ja myös kaksoisolennaisuusarviointia virtaviivaistettiin ja yrityksille annettiin mahdollisuus keskittyä ympäristötavoitteiden kannalta olennaisimpiin asioihin (ks. Coolset 2026a).

Kansainvälisesti käytetyin standardi yrityksiä koskevien kasvihuonepäästöjen mittaamiseen ja raportointiin on **GHG-protokolla** (*Greenhouse Gas Protocol*). Protokollan ytimessä on jakaa päästöt kolmeen eri luokkaan sen perusteella, missä päästöt syntyvät ja kuinka suuri suora kontrolli yrityksellä on niihin. Luokat ovat seuraavat:

1. **Scope 1 -päästöt:** kaikki suorat kasvihuonepäästöt, jotka muodostuvat yrityksen oman toiminnan seurauksena (esim. prosessipäästöt, oma energiantuotanto, polttoaineenkulutus, hajapäästöt)
2. **Scope 2 -päästöt:** kaikki epäsuorat kasvihuonepäästöt, jotka syntyvät toiselta osapuolelta ostetun energian tuotannossa (esim. ostettu sähkö, lämpö ja höyry, viilennys)
3. **Scope 3 -päästöt:** kaikki epäsuorat kasvihuonepäästöt, jotka muodostuvat yrityksen toiminnan seurauksena osana sen arvoketjua (esim. hankintaketju, kuljetus, myytävät tuotteet, jätteiden käsittely)

Lähde: Ecobio 2023; Greenhouse Gas Protocol 2026

Yritykset voivat päästöjen vähentämiseksi asettaa niin sanotut **SBTi-tavoitteet** (*Science Based Targets initiative SBTi*) eli tieteeseen perustuvat ja erikseen validoitavat päästövähennystavoitteet. SBTi:n mukaiset päästövähennystavoitteet ovat linjassa Pariisin ilmastopöytäkirjan 1,5 asteen tavoitteen kanssa. Tavoitteet hyväksyvä *Science Based Targets* (2026) on YK:n Global Compact -aloitteen, ympäristöjärjestö WWF:n, ilmastoraportointijärjestö CDP:n ja maailman luonnonvarainstituutti WRI:n yhteistyöhanke. SBTi-päästötavoitteet jakautuvat lyhyen aikavälin tavoitteisiin ja pitkän aikavälin nettonollatavoitteeseen. Tavoitteiden asettamiseksi yritysten täytyy tehdä ensin edellä mainittuun GHG-protokollaan perustuva päästölaskenta. Päästövähennystavoitteiden asettamisprosessi vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan. Pk-yrityksille prosessi on jonkin verran virtaviivaisempi (ks. OpenCO2Net 2025). Yritykset voivat käyttää

SBTi-tavoitteita myös Scope 3 -päästöjen suitsemiseksi kannustamalla tai velvoittamalla arvoketjuna muita toimijoita sitoutumaan niihin, kuten luvun 3 yritysesimerkeistä käy ilmi.

**TAVOITTEENSA SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTi) -ALOITTEEN ARVIOITAVAKSI JÄTTÄNEET SUOMALAISSYRITYKSET LÖYDÄT TÄÄLTÄ.** Listalla on yli 200 suomalaista yritystä. Rakennusalalta SBTi-tavoitteet ovat tehneet A-Insinöörit Oy, Enersense International Plc, Grandlund Group, SRV Group Plc, Multimek Oy, YIT Oyj, Stalatube Oy ja Salomaan Konepaja Oy (tilanne huhtikuun alussa 2026).

GHG-protokolla ja SBTi-tavoitteet kohdistuvat yrityksen **hiilijalanjälkeen**, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminnasta aiheutuvien suorien ja epäsuorien päästöjen määrää (esim. LUT University 2024; Elinkeinoelämän keskusliitto 2023). Yrityksen kokonaisvaikutus ilmastoon koostuu jalanjäljen ohella myös **hiilikädenjäljestä**, jolla viitataan niihin myönteisiin vaikutuksiin, joita yrityksellä on ilmastoon (esim. LUT University 2024; Elinkeinoelämän keskusliitto 2023). Yrityksen hiilikädenjälki voi koostua esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai prosessista, joka auttaa yrityksen asiakasta tai muita sidosryhmiä vähentämään omia päästöjään (Sitra 2026). Rakennusalalla rakennuksen elinkaaren aikaiset päästöt ovat osa yrityksen hiilijalanjälkeä (tarkemmin Scope 3 -päästöjä), kun taas esimerkiksi puurakenteisiin sitoutunut hiili voidaan tulkita osaksi yrityksen hiilikädenjälkeä (ks. esim. Mangrove 2019). Yrityksen kokonaisvaikutuksen ja -potentiaalin hahmottamiseksi on tärkeää, että yritys tarkastelee sekä hiilijalanjälkeään että hiilikädenjälkeään osana ympäristövastuutaan.

**Yhdistyneiden kansakuntien (YK) kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030** tarjoaa yhteensä 17 tavoitetta hyvän elämän turvaamiseksi nykyisille ja tuleville sukupolville (*Sustainable Development Goals, SDGs*). Yritykset voivat osaltaan edistää jokaista näistä tavoitteista. Osa tavoitteista liittyy enemmän yrityksen sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen, kun taas toiset ovat suuremmin luettavissa osaksi yrityksen ympäristövastuuta. Yrityksen ympäristövastuun alle voidaan sijoittaa esimerkiksi seuraavat kestävän kehityksen tavoitteet:

1. **Puhdas vesi ja sanitaatio:** Varmistaa veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille (*tavoite 6*)
2. **Edullinen ja puhdas energia:** Varmistaa edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille (*tavoite 7*)
3. **Vastuullinen kuluttaminen:** Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys (*tavoite 12*)
4. **Ilmastoteot:** Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan (*tavoite 13*)
5. **Vedenalainen elämä:** Säilyttää meret ja merten tarjoamat luonnonvarat sekä edistää niiden kestävää käyttöä (*tavoite 14*)
6. **Maanpäällinen elämä:** Suojella maaekosysteemejä, palauttaa niitä ennalleen ja edistää niiden kestävää käyttöä; edistää metsien kestävää käyttöä; taistella aavikoitumista vastaan; pysäyttää maaperän köyhtyminen ja luonnon monimuotoisuuden häviäminen (*tavoite 15*)

Lähde: Suomen YK-liitto 2026a

Tavoitteiden jaottelu yritysvastuun eri alakategorioiden alle ei ole täysin vakiintunut. YK:n kehitystavoitteiden niin sanotussa hääkakkumallissa yllä olevan listan kohdat 7. *Edullinen ja puhdas energia* ja 12. *Vastuullinen kuluttaminen* on listattu taloudellisen ja yhteiskunnallisen vastuun alle (ks. Stockholm Resilience Centre 2016). Toisessa jaottelussa kaikki tavoitteet asetetaan viiden pilarin alle, jotka ovat ihmiset, maapallo, hyvinvointi, rauha ja kumppanuus (ks. The Global SDG Synthesis Coalition 2023). Maapallopilariin kuuluvat tavoitteet 6. *Puhdas vesi ja sanitaatio*, 12. *Vastuullinen kuluttaminen*, 13. *Ilmastoteot*, 14. *Vedenalainen elämä* ja 15. *Maanpäällinen elämä* (The Global SDG Synthesis Coalition 2023). Samanaikaisesti kaikki 17 tavoitetta ovat monin tavoin riippuvaisia toisistaan eikä mitään niistä voida saavuttaa täysin ilman laaja-alaisempaa edistystä myös muilla rintamalla (esim. Yhdistyneet kansakunnat 2026). Esimerkiksi kestävä kehityksen tavoite 11. *Turvallisista ja kestävästä kaupungeista* liittyy oleellisesti myös ympäristöön, sillä ilmastomuutoksen eteneminen muuttaa kaupunkiympäristöjä monin tavoin. Toisaalta myös yrityksillä voi olla sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia kaupunkeihin ja asuinyhdyskuntiin. Yritykset voivat esimerkiksi olla edistämässä resurssitehokasta asumista ja ilmastomuutoksen seurauksiin varautumista tai vaihtoehtoisesti olla tuottamassa haitallisia ympäristövaikutuksia kuten ilmansaasteita.

Akateemisissa kirjallisuudessa yrityksen ympäristövastuu (*corporate environmental responsibility, CER*) on osa laajempaa yritysvastuuta (*corporate social responsibility CSR*). Ympäristövastuulle ei kuitenkaan ole yhtä vakiintunutta määritelmää, kuten Ramyan ja Baralin (2024) yhteenvedosta käy ilmi. Heidän mukaansa useimmissa akateemisen kirjallisuuden määritelmässä ympäristövastuu nähdään toimintana, jossa yritys tarkastelee kaikkea toimintaansa ympäristönäkökulmasta. Ympäristövastuu läpäisee yrityksen ydinstrategian, suunnittelun, tuotannon, tuotteet ja toimitilat sekä jakelun. Osassa määritelmässä otetaan myös kantaa ympäristövastuun ja sen osana toteutettujen toimien vapaaehtoisuuteen. Osa tutkijoista ajattelee, että ympäristövastuulla tarkoitetaan sellaisia ympäristölle myönteisiä toimia, joita yritys tekee vapaaehtoisesti lain saneleman pakon sijaan. Useimmat yhteenvedossa käsitellyt määritelmät eivät kuitenkaan ota kantaa asiaan tästä näkökulmasta, ja ympäristövastuu voidaan nähdä joko vapaaehtoisena, pakollisena tai näiden yhdistelmänä.

Artikkelinsa empiirisessä osassa Ramya ja Baral (2024) tarkastelevat, miten yritysten vastuullisuustyön parissa työskentelevät asiantuntijat ja johtajat ymmärtävät yrityksen ympäristövastuun ja millaisista elementeistä se heidän näkökulmastaan koostuu. Tutkijat ryhmittelivät haastattelututkimuksen tulokset seuraavien teemojen alle:

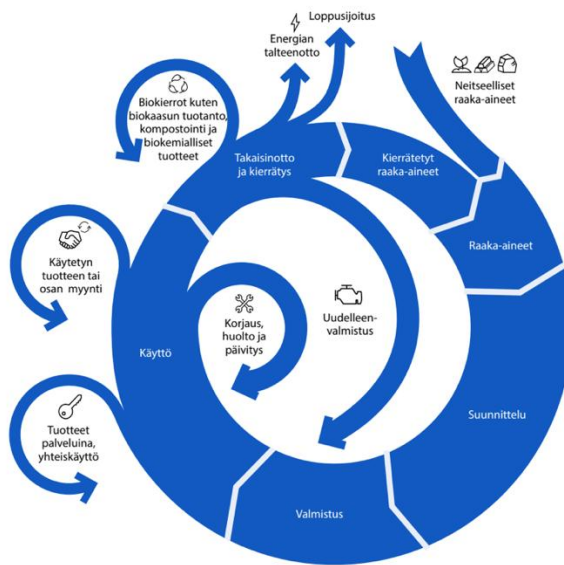
1. **Sisäinen motivaatio** – ympäristövastuun merkitys tunnustetaan yrityksen kaikilla tasoilla työntekijöistä johtoon (mm. sisäinen tiedonkulku ja koulutus)
2. **Kestävä resurssien käyttö** – harkittu luonnonvarojen ja raaka-aineiden käyttö, joka huomioi paikalliset vaikutukset (mm. materiaalitehokkuus, jätteiden hallinta, kompensatio-ohjelmat)
3. **Hiili-, vesi-, ja energianeutraaliuden tavoitteet** – päästöjen, veden ja energiankulutuksen mittaaminen, monitorointi ja vähentäminen
4. **Monitasoinen ympäristövastuun toteutus** – ympäristövastuuta toteutetaan sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteiden kautta yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella

5. **Lainsäädännön noudattaminen ja läpinäkyvä raportointi** – yrityksen ympäristövastuun toteutumisen arviointi ja raportointi sekä parhaiden käytäntöjen ja toimintatapojen tunnistaminen ja kehittäminen
6. **Vihreä toimitusketju** – kestävyyden huomioiminen koko toimitusketjussa: tuotteen suunnittelu, raaka-aineiden valinta, tuotteen elinkaaren arviointi, toimittajien ja jälleenmyyjien valinta, tuotteen käyttö sekä tuotteen hävittäminen

Yhteenvedona yritysten ympäristövastuusta voidaan sanoa, että se kattaa varsin laajan kokonaisuuden arvoketjun alusta loppuun saakka. Sen ohella, että yritys tarkastelee, miten se voi minimoida omaa kielteistä ympäristövaikutustaan, se voi toiminnallaan myös edistää ympäristön hyvinvointia. Tärkeä näkökulma on myös se, miten ilmaston ja ympäristön muutokset heijastuvat liiketoimintaan. Yritykset eivät vain aiheuta ympäristön tilan heikentymistä, vaan myös kärsivät sen vaikutuksista ihmisten, yhteisöjen ja luonnon ohella.

## 2.2 Mitä kiertotaloudella tarkoitetaan?

Kiertotalouden ytimessä on se, että kerran käyttöön otetut luonnonvarat pysyvät mahdollisimman pitkään ja tehokkaasti käytössä eli toisin sanoen *kiertävät* talousjärjestelmässä yritysten ja kuluttajien käytettävänä (esim. Kiertotalous-Suomi 2026; Syke 2026; Suomen YK-liitto 2026b; Ympäristöministeriö 2026). Keskeisiä periaatteita on vähentää jätteenkierrätyksen päätyvien materiaalien määrä minimiin (esim. Ellen MacArthur Foundation 2026). Kiertotalouden vastakohta on lineaarinen talousmalli, jossa tuotteet valmistetaan, kulutetaan ja heitetään pois (Euroopan parlamentti 2023). Materiaalien kierrättämisen symboloimiseksi kiertotalous kuvataan usein lineaarisen janan sijasta ympyränä tai spiraalina, kuten kuvassa 1. Kuva havainnollistaa kiertotalouden keskeisimmät osa-alueet tuotteiden raaka-aineista niiden suunnitteluun ja valmistukseen sekä käyttöön ja lopulta tuotteiden takaisinottoon ja kierrätykseen. Lineaarista talousmallista poiketen tuotteita ei kuluteta nykykulutustottumusten omaisella nopealla sykllillä ja heitetä sitten pois, vaan sekä tuotteiden käyttöaika että käyttöikänsä päähän tulleiden tuotteiden materiaalien hyötykäyttö pyritään molemmat maksimoimaan.



Kuva 1. Kiertotalousjärjestelmä kuviona

Lähde: Valtioneuvosto 2021, 66 (CC BY-ND 4.0-lisenssi)

Kiertotaloudella on kolme keskeistä tavoitetta. Kiertotaloudella voidaan vähentää yritystoiminnan kielteisiä ympäristövaikutuksia ja suitsia aikamme keskeisiä ympäristöongelmia eli ilmastomuutosta, luontokatoa ja luonnonvarojen ylikulutusta (esim. Kiertotalous-Suomi 2026; Euroopan parlamentti 2023). Toisena tavoitteena on luoda uusia ansaintalogiikoita ja liiketoimintamahdollisuuksia, jotka perustuvat materiaalin pitämiseen kierrossa (esim. Kiertotalous-Suomi 2026). Kiertotalous muun muassa kannustaa erilaisiin innovaatioihin, kun yritykset pyrkivät keksimään uusia tapoja pitääkseen materiaalit kierrossa ja vähentääkseen jätettä (Euroopan parlamentti 2023). Kiertotaloudella halutaan luoda taloudellista kasvua, joka on mahdollista saavuttaa ilman, että uusiutumattomien resurssien käyttö kasvaisi samalla (Kaariaho & Pirtonen 2022). Kolmanneksi kiertotalous vähentää raaka-aineriippuvuutta ja siten riippuvuutta muista maista (esim. Euroopan parlamentti 2023; Syke 2026). Tämä osaltaan vähentää liiketoiminnan riskejä, jotka koskevat esimerkiksi hintojen epävakautta ja raaka-aineiden saatavuutta (Euroopan parlamentti 2023).

Kiertotalous on sekä **tuotanto- että kulutusmalli** (Euroopan parlamentti 2023), mikä tarkoittaa sitä, että tuotteiden pitämiseksi kierrossa tarvitaan sekä yrityksiä että kuluttajia. Lisäksi lainsäädännöllä ja laajemmin poliittisella järjestelmällä on oma oleellinen vaikutuksensa kiertotalouden edistämisessä (esim. Sitra 2016; Finix 2022; Kaariaho & Pirtonen 2022). Yritysten vastuulle kuuluvat sekä raaka-ainevalinnat että tuotteiden suunnittelu (esim. Kiertotalous-Suomi 2026). Yritys pystyy vaikuttamaan siihen, missä määrin se käyttää uusia neitseellisiä raaka-aineita ja missä määrin se pyrkii uudelleenkäyttämään jo kierrossa olevia raaka-aineita. Myös tuotteiden suunnittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen elinkaaren pituuteen esimerkiksi sillä, kuinka hyvin tuote on huollettavissa ja korjattavissa (esim. Kiertotalous-Suomi 2026) sekä

siihen, miten tuotteen materiaalit ovat palautettavissa osaksi materiaalien kiertoa (Ellen MacArthur Foundation 2019). Kiertotalousajattelun vastakohta on niin sanottu tuotteiden suunniteltu vanheneminen, jossa tuotteen käyttöikää tarkoituksellisesti lyhennetään, jotta kuluttajat joutuisivat korvaamaan tuotteen uudella tuotteella mahdollisimman pian (esim. Euroopan parlamentti 2023). Osa kiertotalousjärjestelmää on myös, että yritykset tarjoavat yhteiskäyttöä edistäviä palveluita ja edistävät käytettyjen tuotteiden uudelleenkäyttöä- tai myymistä (esim. Kiertotalous-Suomi 2026; Finix 2022).

Kiertotalous edellyttää myös kuluttajien aktiivista osallistumista ja omien kulutustottumustensa kriittistä tarkastelua ja mukauttamista kiertotalouden periaatteisiin (esim. Sitra 2016). Osana kiertotaloutta kuluttajin ostokäyttäytymisen tulisi muuttua siten, että uusien tuotteiden ostaminen vähentyisi ja kokonaiskulutus laskisi (esim. Finix 2022). Oleellista on myös, että tuotteiden käyttäjät ovat sitoutuneita vaalimaan jo omistamiaan tuotteita jatkuvan uuden ostamisen sijaan. Tämä voi vaatia omien ajattelumallien päivittämistä mutta myös konkreettista tietoa eri tuotteiden huoltamisesta ja korjaamisesta sekä näihin erikoistuneita palveluntarjoajia. Lisäksi kiertotalousajattelussa painotetaan siirtymää tavaroiden omistamisesta niiden käyttöön (Ellen MacArthur Foundation 2019). Toisin sanoen omistussuhteen sijaan kuluttajat voivat ostaa tavaroiden väliaikaisen käyttöoikeuden palveluina (esim. yhteisautot) tai lainata tavaroitaan toisille (esim. taloyhtiön yhteinen porakone). Myös tämä edellyttää laajempaa kulttuurista siirtymää siinä, miten hahmotamme kuluttamista ja omistamista (Ellen MacArthur Foundation 2019). Kuluttajat voivat edesauttaa kiertotaloutta myös omalla kysynnällään eli kuluttamalla ja vaatimalla tuotteita, jotka noudattavat kiertotalouden keskeisiä periaatteita (esim. Sitra 2016).

Suomessa Tilastokeskus (2026) on luonut **kiertotalousliiketoimintaa kuvaavat indikaattorit**, jotka kuvaavat Suomen edistymistä kohti kiertotaloutta erityisesti liiketoiminnan saralla. Kyse on kansallista edistystä kuvaavista mittareista, ei yritystason indikaattoreista. Indikaattorit luotiin ensimmäisen kerran vuonna 2020 ja niitä on päivitetty vuosina 2022 ja 2023. Indikaattorit on muodostettu hyödyntämällä olemassa olevia aineistoja. Mittaristossa kiertotalous on kuvattu kahdeksana keskeisenä toimintona, joiden alle sijoittuu yhteensä 18 indikaattoria tai indikaattorijoukkoa:

1. **Design**
  - 1.1. Kiertotalousaiheiset patentit
2. **Materiaalien otto**
  - 2.1. Kotimainen materiaalien kulutus
  - 2.2. Materiaali-intensiteetti
3. **Tuotanto**
  - 3.1. Kiertotaloustoimipaikkojen lukumäärä, liikevaihto ja henkilöstö
  - 3.2. Palkkataso kiertotalousaloilla
  - 3.3. Kiertotalousaloille työllistyneet koulutusasteittain
4. **Logistiikka**
  - 4.1. Kierrätysmateriaalien ja palautuspakkausten kuljetus

- 4.2. Kuorma-autoliikenteen tyhjät kuljetukset
- 5. Kauppa ja palvelut**
  - 5.1. Palvelualojen osuus liikevaihdosta
- 6. Kulutus ja jakamistalous**
  - 6.1. Kirpputorikauppa
  - 6.2. Kotitalouksien kirpputoriostot ja -myynnit
  - 6.3. Vertais- ja yhteiskäyttö
- 7. Jätteet**
  - 7.1. Yhdyskuntajätteen hyödyntäminen
  - 7.2. Kokonaisjättemäärä ja jäteintensiteetti
  - 7.3. Biokaasun tuotanto ja hyödyntämistä
- 8. Uudelleenkäyttö ja kierrätys**
  - 8.1. Materiaalien kierto
  - 8.2. Materiaalien kiertotalousaste
  - 8.3. Uudelleenvalmistus ja uudelleenkäyttö

Lähde: Tilastokeskus 2026

Indikaattorit kattavat kaikki keskeiset kiertotalouden osa-alueet, jotka kuvattiin myös kuvassa 1, joskin Tilastokeskus tuo itsekin esiin, että sen indikaattorit ovat keskeneräisiä ja epätäydellisiä laaja-alaisen ilmiön kattamiseksi (Kaariaho & Pirtonen 2022). Tilastokeskuksen oman seurannan mukaan Suomen kansallinen siirtymä kohti kiertotaloutta edistyy hitaasti (Kaariaho & Pirtonen 2022; Pirtonen 2023). Esimerkiksi kotimaisten materiaalien kulutus ei ole juurikaan vähentynyt eikä materiaalien kierrätysasteeseen ole kovin korkea (Kaariaho & Pirtonen 2022). Yrityskohtaista suoriutumista kiertotalouden saralla voidaan mitata ja arvioida Kansainvälisen standardoimisjärjestö ISO:n 5900-sarjan standardeilla (ks. ISO 2026). Myös edellisessä luvussa esitellyssä EU-direktiivin mukaisessa kestävyysraportoinnissa *resurssien käyttö ja kiertotalous* ovat yksi viidestä ympäristövastuun osa-alueesta. Standardoidussa kestävyysraportissa yrityksen tulee arvioida, miten se tunnistaa kiertotalouden strategisesti ja millaisia linjauksia, käytäntöjä ja tavoitteita sillä on kiertotalouden periaatteiden edistämiseksi (EFRAG 2025; Coolset 2026b). Lisäksi yrityksen tulee raportoida keskeisimpien raaka-aineiden osalta, miten paljon niitä käytetään ja mikä on kierrätettyjen ja uudelleenkäytettävien materiaalien osuus, sekä miten paljon jätettä tuotannossa syntyy ja miten sitä käsitellään (EFRAG 2025; Coolset 2026b). Valmiiden tuotteiden osalta yrityksen tulee muun muassa raportoida, miten kestäviä, kierrätettäviä ja uudelleenkäytettäviä ne ja niiden materiaalit ovat (EFRAG 2025; Coolset 2026b).

## 2.3 Mitä ottaa huomioon vastuullista brändiä luodessa?

Tässä alaluvussa käsitellään sitä, mitä pitää huomioida, kun ympäristövastuu ja kiertotalous tai jompikumpi halutaan tuoda keskeiseksi osaksi yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun brändiä. Yksinkertaisuuden vuoksi ympäristövastuusta ja kiertotaloudesta käytetään yleistermiä

vastuullisuus, ja niistä ammentavaan brändiin viitataan vastuullisena brändinä. Osassa käytetyistä lähteistä puhutaan kestävydestä (*sustainability*) ja osassa vastuullisuudesta joko osana laajempaa yritysvastuuta (*corporate social responsibility, CSR*) tai spesifimmin yritysvastuuseen kuuluvana ympäristövastuuna (*corporate environmental responsibility, CER*). Tässä selvityksessä katsotaan, että nämä käsitteet viittaavat kuitenkin samaan käsiteltävään laajempaan ilmiöön.

Aiemmassa brändiä käsitelleessä luvussa tuotiin esiin, että brändääminen tarkoittaa yrityksen halua rakentaa itsestään kilpailijoista erottautuvia mielikuvia kuluttajien ja sidosryhmien mielessä esimerkiksi korostamalla tuotteidensa tosiasiallisia ominaisuuksia tai niihin liittyviä tunteita ja kokemuksia tai yrityksen toimintaa ohjaavia arvoja tai sen ”luonteenpiirteitä”. Luvun kantavana teemana oli erottaa toisistaan se, millaista brändiä yritys haluaa tuottaa ja toisaalta millaisena yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät yrityksen brändin. Siirryttäessä tarkastelemaan tarkemmin juuri vastuullisia brändejä kuvioihin astelee kolmas muuttuja eli se, mitä yritys tosiasiallisesti tekee ympäristövastuun ja kiertotalousajattelun edistämisen saralla. Näiden kolmen muuttujan välinen suhde on tilannekohtainen: Yhtäältä yritys voi brändätä itseään vastuullisena toimijana ja näyttäytyä sellaisena keskeisten sidosryhmien silmissä, mutta vastuullisuusraportoinnin näkökulmasta yrityksen käytännön toimet ympäristövastuun toimeenpanemiseksi voivat olla puutteellisia. Vastaavasti kiertotalousajattelua läpi arvoketjunsä toimeenpanevalla yrityksellä voi olla niin sanotusti heikko brändi eivätkä asiakkaat ja muut sidosryhmät osaa yhdistää siihen ajatuksia vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä, jolloin sen brändimielikuva ei ole vastuullinen.

Yrityksen brändäyspyrkimysten, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvien ja yrityksen todellisen ja todennettavan ympäristöjäljen välistä suhdetta voidaan havainnollistaa Kumarin ja Christodoulopouloun (2014) mallilla, joka esittää, miten kestävyteen liittyviä teemoja voidaan integroida osaksi yrityksen brändiä. Mallin kehittäjien mukaan vastuullisuutta korostava brändi on tapa, jolla markkinointi voi tuoda esiin ja vahvistaa yrityksen vastuullisia toimintatapoja. Kaiken lähtökohtana mallissa on yrityksen toiminnan tosiasiallinen vastuullisuus. Samanaikaisesti yrityksen on tärkeä viestiä olevansa vastuullinen toimija, joka tunnistaa toimintansa ympäristövaikutukset ja pyrkii vähentämään niitä. Yritys voi viestiä tästä esimerkiksi yritys- ja kestävyysraporteissa, tuotepakkauksissa ja markkinointimateriaaleissa. Oleellista on, että yrityksen vastuullisuusviestintä perustuu todellisille vastuullisille teoille, jotka voidaan myös todentaa. Tällä tavoin yrityksen tosiasiallinen vastuullinen toiminta ja sitä koskeva viestintä yhdessä rakentavat ja vahvistavat sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä vastuullisena toimijana. Varsinainen malli sisältää kolme vaihetta, joita havainnollistetaan alkuperäisen artikkelin ulkopuolisilla esimerkeillä:



### VAIHE 1: ASETA TAVOITTEET

- Pohtikaa, mitä yrityksen vastuullisuustyöllä tavoitellaan
- Ottakaa huomioon yrityksen toimiala ja eri sidosryhmien odotukset ja arvostukset
- Tehkää johtovetoinen strategia, jossa yrityksen vastuullisuustavoitteet linjataan

ESIMERKKI: YRITYS X:N VASTUULLISUUSTYÖN KESKEISIN TAVOITE ON HILLITÄ ILMASTONMUUTOSTA, JA YRITYS ASETTAA TAVOITTEEKSEEN TUOTTEIDENSA KASVIHUONEKAASUPÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMISEN



### VAIHE 2: SUUNNITTELE, TOTEUTA JA MITTAA

- Suunnitelkaa ja toteuttakaa käytännön toimia, jotka toteuttavat yrityksen vastuullisuus tavoitteita
- Mitatkaa toimien tosiasiallista vaikuttavuutta
- Huomioikaa valittujen toimien yhteensopivuus yrityksen ydintoiminnan ja strategisten tavoitteiden kanssa, jotta vastuullisuustyön vaikuttavuus voi olla mahdollisimman suuri

ESIMERKKI: YRITYS INNOVOI LIPPULAIVATUOTTEESTAAN UUDEN VERSION, JONKA KÄYTTÖIKÄ ON VASTAAVIA TUOTTEITA PIDEMPI, MIKÄ VÄHENTÄÄ TUOTTEEN ELINKAAREN AIKAISIA PÄÄSTÖJÄ. YRITYS TODENTAA PÄÄSTÖVÄHENNYKSEN KANSAINVÄLISESTI HYVÄKSYTYLLÄ LASKENTAMENETELMÄLLÄ.



### VAIHE 3: VIESTI VASTUULLISUUSTYÖSTÄ

- Viestikää johdonmukaisesti siitä, mitä teette vastuullisuuden saralla ja mitä olette saavuttaneet – vain tällä tavoin sidosryhmät voivat tulla tietoisiksi tekemästänne työstä ja nähdä teidät myönteisessä valossa
- Hyödyntäkää viestinnän painopisteissä sidosryhmienne keskeisimpiä odotuksia ja arvoja – ideaalilanteessa sidosryhmäodotukset ovat ohjanneet jo 1. vaiheen strategian muodostusta, jolloin toiminta ja viestintä ovat täysin linjassa

ESIMERKKI: YRITYS VIESTII UUDISTETUN TUOTTEENSA KEVYEMMÄSTÄ HIILIJALANJÄLJESTÄ TUOTEPAKKAUKSESSA JA MARKKINOINTIMATERIAALEISSA JA OSOITTAÄ KONKREETTISESTI JA LÄPINÄKYVÄSTI, MITEN SE VERTAUTUU MUIHIN VASTAAVIIN TUOTTEISIIN. YRITYKSEN KESKEISET SIDOSRYHMÄT KANTAVAT HUOLTA TOIMIALALLA YLEISESTÄ KERTAKÄYTTÖKULTTUURISTA, JOKA KUORMITTAÄ YMPÄRISTÖÄ JA PAIKALLISTA JÄTEHUOLTOA.

Lähde: Kumar ja Christodouloupoulou 2014 (mukailtu)

Myös muualla kirjallisuudessa vastuullisen brändin rakentamista lähestytään samansuuntaisesti korostamalla yrityksen toiminnan tosiasiallista vastuullisuutta sekä siitä viestimistä vastuullisen tai kestävä brändin keskeisinä rakennuspalikoina (esim. Grubor & Milovanov 2016; Danciu 2015; Nascimento & Loureiro 2024). Havainnollistavana käytännön esimerkkinä toimivat ympäristövastuuluvussa käsitellyt *Science Based Targets initiative (SBTi)* -päästövähennystavoitteet, joissa teot ja niistä viestiminen ovat molemmat osa tavoitteiden asettamisprosessia. Kun yrityksen päästövähennystavoitteet on hyväksytty, Science Based Targets -organisaatio antaa yritykselle ohjeet tavoitteista viestimiseen (OpenCO2Net 2025). Vastuullisen brändin rakentamiseen liittyvän viestinnän osalta keskeistä on se, että yritys miettii, millaisia lupauksia se voi tehdä ympäristövastuun toteuttamisen suhteen ja miten se osoittaa myös pitäneensä kiinni asettamistaan tavoitteistaan (Danciu 2015). Yrityksen vastuullisuutta koskevan viestinnän arvioinnin tärkeitä kriteerejä ovat avoimuus, luotettavuus ja uskottavuus (esim. Grubor & Milovanov 2016; Nascimento & Loureiro 2024).

Lisäksi kirjallisuudesta nousee esiin seuraavat asiat, jotka on hyvä tiedostaa vastuullista brändiä rakennettaessa. Ne täydentävät osuvasti edellisen sivun kolmen vaiheen mallia.

- ◇ **Odotukset** (ks. Polonsky & Jevons 2009). Ympäristövastuu on laaja käsite, joka tarkoittaa eri sidosryhmille eri asioita. Yritysten välillä voi olla eroja siinä, mitä eri sidosryhmät niiltä odottavat. Sidosryhmät saattavat nähdä yrityksen yritys vastuun laajempina kuin yritys itse. Yrityksen on siksi hyvä selvittää, mitä sen keskeiset sidosryhmät odottavat siltä ympäristövastuun ja kiertotalouden suhteen. On myös hyvä huomioida, että odotukset voivat muuttua ajan mittaan.
- ◇ **Sidosryhmien määrä** (ks. Vallaster, Lindgreen & Maon 2012). Kun yritys lähtee brändäämään itseään vastuullisuusteemojen kautta, oleellisten sidosryhmien määrä kasvaa. Siinä missä perinteisessä brändityössä brändiä rakennetaan ensisijaisesti pääasiallisille sidosryhmille (esim. asiakkaat ja yhteistyökumppanit), yrityksen vastuullisuudelle taas halutaan laajempi yhteiskunnallinen hyväksyntä myös toissijaisilta sidosryhmiltä. Toisaalta vastuullisuutta painottava brändityö voi myös houkutella uusia sidosryhmiä osallistumaan yrityksen brändityöhön, kuten seuraavassa kohdassa tuodaan esiin.
- ◇ **Kriittinen tarkastelu** (ks. Vallaster, Lindgreen & Maon 2012). Kuten edellä on useaan kertaan korostettu, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien ”on ostettava” yrityksen brändi eli sekä tunnistettava että uskottava, että yritys on sellainen, kun se kertoo olevansa. Vastuullisten brändien kohdalla tämä vaade ikään kuin syvenee, sillä yrityksen vastuullisuusväitteet ovat tiedostavien kuluttajien ja laajempien sidosryhmien – eli niin sanottujen toissijaisten sidosryhmien kuten aktivisti- ja etujärjestöjen – erityisen tarkkailun alla. Tiedostavat sidosryhmät haluavat varmistaa, etteivät yritykset ratsasta vastuullisuusargumenteilla perusteita ja siksi vastuullisten brändien merkityksenantoprosessiin osallistuu useampia toimijoita kuin vaikkapa puhtaasti tuotteen funktionaalisiin ominaisuuksiin pohjautuvissa

brändeissä. Tällöin on tärkeää, että sidosryhmät tulkitsevat yrityksen vastuullisuusväittämiä uskottavina ja totuudenmukaisina.

- ◇ **Pitkäjänteisyys ja kokonaisvaltaisuus.** Vastuullisen brändin luominen vaatii päättäväisyyttä ja sitoutuneisuutta eli pitkäjänteistä työtä (Vallaster, Lindgreen & Maon 2012). Vastuullisuus on koko yritystoiminnan läpäisevä arvo ja käytännön toimintaperiaate, joka ilmenee yritystoiminnan eri tasoilla, kuten johdon strategian muodostuksessa ja koko henkilöstön omaksumana toimintaperiaatteena sekä koko toimitusketjun läpi kulkevana käytännön tekoina (esim. Ramya & Baral 2024; Polonsky & Jevons 2009). Ympäristövastuuta voi olla myös vaikea irrottaa yrityksen ”muusta vastuullisuudesta” eli ekologinen, sosiaalinen ja hyvään hallintoon liittyvä vastuullisuus todennäköisesti joko tukevat toisiaan – tai vastaavasti kompuroidi jollain osa-alueella vie uskottavuutta myös yrityksen kokonaisvastuullisuudelta.
- ◇ **Oman toiminnan kunnianhimo-tason määrittely** (Vallaster, Lindgreen & Maon 2012). Kaikki yritykset eivät tavoittele samaa kunnianhimo-tasoa vastuullisuuskysymyksissä – eikä se tietysti kaikille yrityksille ole samalla lailla mahdollistakaan. Yrityksen onkin tärkeä luoda oma strategiansa vastuullisuuden painopisteistä ja siitä, mitä tavoitteita se haluaa saavuttaa. Karkeasti jaoteltuna yritys voi olla edelläkävijä tai seuraaja. Ääneen lausuttu kunnianhimo-taso myös ohjaa asiakkaiden ja sidosryhmien odotuksia ja vaikuttaa siihen, miten he tulkitsevat brändin vastuullisuutta. Jos yritys julistautuu ympäristövastuun edelläkävijäksi, silloin myös sidosryhmien odotukset sitä kohtaan kasvavat.

Kirjallisuudessa vastuullisen brändin ideaaliksi toteuttajaksi nousee yritys, jonka kaikkea toimintaa määrittelee vastuullisuus. Tällöin yrityksen on myös helppo viestiä toiminnastaan ulospäin ja uskottavasti erottautua vastuullisena toimijana asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä. Elävä elämä on tietysti tätä monimutkaisempaa ja erilaisia harmaan sävyjä sisältävää. Erilaisten yritysten lähtökohtia ja suhdetta kestävä brändin luomiseen kuvastaa hyvin tutkijoiden Vallasterin, Lindgreenin ja Maonin (2012) tyypittely, joka on muodostettu haastattelututkimuksen tulosten perusteella. Tutkijat tarkastelivat yleisesti yritysvastuuta – eli ympäristövastuuta mutta myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta – osana yritysten brändiä. Heidän mukaansa yritysten joukosta voidaan tunnistaa **neljä yritystyyppiä** sen mukaan, miten vastuullisuus kytkeytyy yrityksen brändistrategiaan:

### "VASTUULLISUUSLÄHTÖISET YRITYKSET"

- Vastuullisuus on yrityksen keskeinen arvo ja usein lähtökohta jo yritystä perustettaessa
- Vastuullisuus on osa yrityksen identiteettiä ja näkyy johdonmukaisesti kaikessa sen toiminnassa
- Yrityksellä on usein kaupallisten tavoitteiden lisäksi myös muita sille tärkeitä yhteiskunnallisia tavoitteita
- Ei-kaupalliset tavoitteet ohjaavat usein asiakkaita ja sidosryhmiä tulkitsemaan brändiä myönteisessä valossa



### "VASTUULLISUUTTA TOIMEENPANEVAT"

- Vastuullisuus on tärkeä arvo ja integroitu osaksi yrityksen strategiaa ja toimintaa
- Vastuullisuustyön keskeisenä motivaattorina ovat sidosryhmien odotukset
- Yrityksellä voi olla paine osoittaa vastuullisuustyön taloudellinen lisäarvo esimerkiksi osakkeenomistajille
- Vastuullisuus on kaikinensa vahvasti sidoksissa liiketoiminnan tavoitteisiin



### "ÄÄNEKÄÄT KÄÄNNYNNÄISET"

- Yritys on alkanut korostaa omaa vastuullisuuttaan kasvaneen yhteiskunnallisen paineen seurauksena
- Vastuullisuuden korostaminen osana brändityötä on ennen kaikkea reaktiivista ja pragmaattista: sen katsotaan vahvistavan tai säilyttävän yrityksen kilpailukykyä
- Brändityön keskeinen haaste on vakuuttaa asiakkaat ja muut sidosryhmät siitä, että yrityksen vastuullisuus on aitoa – erityisesti aiempi vastuuttomaksi tulkittava toiminta hankaloittaa tätä työtä



### "HILJAISET TUNNOLLISET"

- Yritys tekee aktiivista vastuullisuustyötä, mutta viestii siitä niukasti
- Vastuullisuutta koskeva viestintä on kohdistettu tarkasti valituille sidosryhmille, mutta vastuullisuudesta ei pyritä tekemään yleisesti yritykseen ja sen brändiin liitettyä ominaisuutta
- Hiljaisuuden taustalla voi olla halu välttää julkista kritiikkiä tai toimiala, jolla on vähäinen näkyvyys ulospäin
- Vastuullisuuden korostamisen ei nähdä palvelevan kaikkia yrityksiä yhtäläisesti, jolloin myöskään sitä korostava brändityö ei näy tarpeelliselta tai mielekkäältä



Lähde: Vallaster, Lindgreen ja Maon 2012 (mukailtu)

Tyypittely tuo esiin, etteivät kaikki yritykset rakenna vastuullista brändiä samasta lähtökohdasta tai samalla intensiteetillä. Samanaikaisesti kaikkien yritysten tai tuotteiden/palveluiden onnistunutta vastuullista brändäämistä yhdistää se, että ne perustuvat tosiasialliselle vastuulliselle toiminnalle yrityksen sisällä sekä vakuuttavalle viestinnälle vastuullisuustyöstä. Huomiota on, että brändätessään itseään juuri vastuullisuuteen liittyen yritys asettaa itsensä laajan kriittisen tarkastelun alaisuuteen.

EUROOPAN SUURIMMAN RIIPPUMATTOMAN VASTUULLISIA BRÄNDEJÄ MITTAAVAN  
SUSTAINABLE BRAND INDEXIN NOSTOT VUODEN 2026 TULOSTEN POHJALTA:

- Markkinoinnin ja kestävyiden kehittyvä suhde 2000-luvulla:



**"Vihreä aikakausi"**  
(2000–2014)

Ympäristöystävällisyys status-  
symboli, kuluttajat valmiita  
maksamaan ylimääräistä

**"Missiokausi"**  
(2015–2021)

Yritykset aktivisteja, "työka-  
luinaan" erityisesti markki-  
nointi ja tarinankerronta

**"Resilienssin aika"**  
(2022–)

Kestävyys "maalaisjärkeä",  
resurssien hukkaaminen  
huonoa johtamista

- Kuluttajat painottavat entistä enemmän **yrityksen sosiaalista vastuuta** ympäristövastuun kustannuksella – taustalla esimerkiksi lisääntynyt huoli demokratian tilasta ja sosiaalisesta turvallisuudesta
- Kestävyysteemat eivät enää ole yritystä hyödyttävä tapa erottautua kilpailijoista, vaan **oletusarvo**, jonka puutteesta asiakkaat voivat rankaista

Lähde: Sustainable Brand Index 2026b

### 3 Esimerkkejä suomalaisista yrityksistä

Tässä luvussa käsitellään kahdeksan suomalaisen yrityksen vastuullista brändiä. Valitut yritykset ovat keskenään eri kokoisia ja toimivat eri toimialoilla. Osa yrityksistä on niin sanottuja vastuullisuuslähtöisiä yrityksiä, joissa ympäristövastuu ja kiertotalous kietoutuvat osaksi yrityksen syntytarinaa, kun taas osa yrityksistä on alkanut integroida vastuullisuusteemoja osaksi strategiaa ja toimintojaan yrityshistoriansa matkan varrella (ks. yritystyyppiäottelusta edellisessä luvussa). Tarkastelussa keskitytään siihen, miten yritykset asemoivat itseään suhteessa ympäristövuastuun ja kiertotalouden teemoihin, ja se pohjaa kunkin yrityksen omiin kotisivuihin. Yrityksen brändityö ei rajoitu pelkkään internetsivustoon mutta toisaalta ne tarjoavat mielekkään tarkastelun kohteen, sillä siellä yrityksellä on tilaa omaehtoisesti kertoa siitä, mistä yrityksen vastuullisuudessa on kyse. Tarkastelu kohdistuu yksinomaan yritysten brändäyspyrkimyksiin eli siihen, millaista vastuullista brändiä ne pyrkivät rakentamaan. Osiossa ei käsitellä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkemyksiä brändin vastuullisuudesta tai yritysten tosiasiallista vastuullisuutta.

Brändin kokonaisvahvuuden arvioimiseksi tarkastelussa pitäisi ottaa huomioon myös asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemykset. Taloustutkimuksen vuosittaisessa **Brändien arvostus -tutkimuksessa** tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä brändistä useilla eri osa-alueilla. Tutkittavat brändit valitaan spontaanin tunnettavuuden perusteella esitutkimusvaiheessa. Tutkimuksessa kuluttajat arvioivat nimettyjä brändejä eri mittareilla, ja vastausten perusteella jokaiselle brändille lasketaan arvostus- ja asiakastytyväisyysindeksit. Tutkimuksen osa-alueita mukaillen oman brändin arvioimisessa voi ottaa huomioon esimerkiksi seuraavat asiat:

- ◇ **Tunnettuus ja käyttö:** Tuntevatko ihmiset meidät ja käyttävätkö he tuotteitamme/palveluitamme?
- ◇ **Hintamielikuva ja koettu arvo:** Nähdäänkö meidät kalliina vai edullisena? Kokevatko asiakkaat saavansa vastinetta rahoilleen?
- ◇ **Suosittelu:** Suosittelevatko ihmiset meitä esimerkiksi ystävilleen tai työkavereilleen?
- ◇ **Houkuttelevuus:** Onko brändimme kiinnostava ja ostohalua herättävä?
- ◇ **Tunteet:** Herätämmekö myönteisiä, neutraaleja vai kielteisiä tunteita?
- ◇ **Vastuullisuus:** Pidetäänkö meitä vastuullisena toimijana?
- ◇ **Brändin asema suhteessa kilpailijoihin:** Missä määrin olemme vaihtoehto muille brändeille ja missä määrin meitä vältetään?
- ◇ **Ostokäyttäytymisen näkymä:** Miten keskeisten asiakasryhmiemme rahankäytön arvioidaan kehittyvän tarjoamiimme tuotteisiin tai palveluihin liittyen?

Lähde: Taloustutkimus 2021; 2025 (mukailtu)

#### SUOMEN ARVOSTETUIMMAT BRÄNDIT VUONNA 2025

1. Abloy
2. Fiskars
3. Hyvää Suomesta merkki
4. Lego
5. Joutsenmerkki

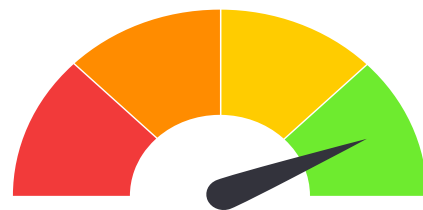


Lähde: [Taloustutkimuksen Brändien arvostus -tutkimus](#)

Kansainvälinen markkinatutkimus- ja data-analytiikkayritys **YouGovin** brändin vahvuutta kuvaava indeksi pohjaa kuuteen muuttujaan (ks. YouGov 2025). Ensimmäinen huomioitava asia on brändin herättämä **vaikutelma**. Brändin tuotteiden/palveluiden **laatu** ja vastine rahoille eli **koettu arvo** ovat seuraavat kaksi mittaria. Neljäs mittari koskee sitä, kuinka **tyytyväisiä** ihmiset ovat **asiakaskokemukseensa**. Viidenneksi yritys huomioi brändin **maineen** kysymällä ihmisiltä olisivatko he ylpeitä vai häpeissään, jos he työskentelisivät yrityksessä. Viimeinen kohta käsittelee yrityksen **suosittelemista** muille. Kuten voi huomata, YouGovin ja Taloustutkimuksen indeksit ottavat huomioon useita samansuuntaisia asioita, ja mittauksissa pärjäävät osin samat yritykset.

#### PARHAAT SUOMALAISET BRÄNDIT VUONNA 2026

1. Fiskars
2. Fazer
3. Valio
4. Prisma
5. Iittala

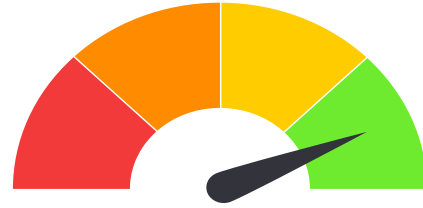


Lähde: [YouGov Best Brand Rankings](#)

Euroopan suurin riippumaton brändien vastuullisuutta mittaava tutkimus on nimeltään **Sustainable Brand Index**. Se tuottaa vuosittain listan siitä, mitä brändejä kuluttajat pitävät vastuullisimpana eri Pohjoismaissa ja Alankomaissa. Kyse on puhtaasti ihmisten mielikuvia kartoittavasta tutkimuksesta, eikä siinä tarkastella yrityksiä luvussa 2 esiteltujen erilaisten ympäristö vastuuta mittaavien indikaattorien valossa. Tutkimuksessa kuluttajat arvioivat brändejä sen perusteella, kuinka vastuullisena näkevät ne ympäristöön ja sosiaalisiin kysymyksiin liittyen (Sustainable Brand Index 2026c). Lisäksi tutkimus mittaa kuluttajien tietoisuutta brändeistä sekä ostoaikeita (Sustainable Brand Index 2026c).

#### VASTUULLISIMMAT SUOMALAISET BRÄNDIT VUONNA 2026

1. Elovena
2. Fiskars
3. VR
4. S-ryhmä
5. Valio

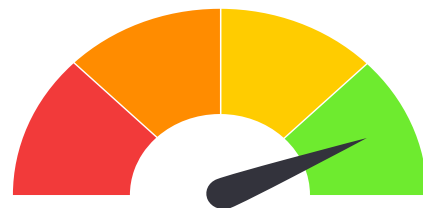


Lähde: [Sustainable Brand Index](#)

Ihmisten mielikuvien lisäksi vastuullisen brändin tulee tietysti myös tosiasiallisesti olla myönteinen voima ympäristölle ja suitsia omaa kielteistä vaikutustaan. Kanadalainen media- ja tutkimusyhtiö **Corporate Knights** on pitänyt listaa maailman 100 vastuullisimmista suuryrityksestä vuodesta 2005 alkaen. Lisäksi se listaa myös Euroopan 50 vastuullisinta suuryritystä. Yritysten vastuullisuuden arvioinnissa Corporate Knightsilla on kolme keskeistä painopistettä: 1) **kestävä liikevaihto** eli kestävien tuotteiden ja palveluiden osuus liikevaihdosta, 2) **kestävät investoinnit** eli kestävyystyötä edistävien investointien osuus yrityksen kaikista investoinneista ja 3) **kestävyyssmomentum** eli kestävästä tuotteista ja palveluista saadun liikevaihdon suhde vuosittaiseen kasvuun. Jokaista painopistealuetta varten on omat tarkemmat mittarinsa (ks. Corporate Knights 2026c).

#### PARHAITEN MAAILMAN VASTUULLISIMPIEN SUURYRITYSTEN LISTALLA MENESTYVÄT SUOMALAISSYRITYKSET VUONNA 2026

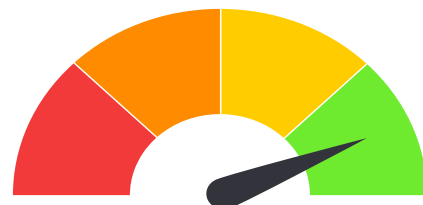
50. Kesko Oyj
54. Kone Oyj
80. Nokia Oyj
91. Neste Oyj



Lähde: [Corporate Knights](#)

#### PARHAITEN EUROOPAN VASTUULLISIMPIEN SUURYRITYSTEN LISTALLA MENESTYVÄT SUOMALAISSYRITYKSET VUONNA 2026

26. Kesko Oyj
28. Kone Oyj
48. Nokia Oyj



Lähde: [Corporate Knights](#)

## 3.1 Neste Oyj

Kotisivut: <https://www.neste.com/fi-fi>

Neste Oyj on suomalainen öljynjalostus- ja markkinointiyhtiö, joka on valittu Corporate Knightsin maailman 100 vastuullisimman suuryrityksen listalle useampana vuonna. Vuonna 2026 Neste oli listan sijalla 91. (Corporate Knights 2026a). Nesteen omilla kotisivuilla kerrotaan heti ensimmäiseksi, että ”*Olemme maailman johtava uusiutuvan dieselin ja uusiutuvan lentopolttoaineen tuottaja ja autamme asiakkaitamme vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä.*” Näin Neste asemoi itsensä toimialansa innovatiiviseksi edelläkävijäksi tuotteidensa osalta ja antaa brändilupauksen, jossa se lupaa auttaa asiakkaitaan toimimaan ympäristöystävällisesti ja säävuttamaan omat ympäristötavoitteensa. Kuten tulemme huomaamaan myös tulevien esimerkkien kohdalla, Nesteen vastuullinen brändi rakentuu nimenomaisesti sen myönteisen vaikutuksen ympärille, joka yrityksellä katsotaan olevan ympäristölle. Neste kuvaa matkaansa paikallisesta öljynjalostamosta yhdeksi maailman johtavista uusiutuvien ja kiertotalousratkaisujen yhtiöistä ”*muutosmatkana*”.

Nesteen internetsivustolla vastuullisuutta käsitellään neljän teeman – ilmastonmuutoksen, biodiversiteetin, ihmisoikeuksien ja vastuullisen toimitusketjun – kautta, joista lähemmin tarkastellaan kahta ensiksi mainittua. Ilmastonmuutoksen suhteen Nesteen ensisijainen tavoite on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä. Päästöjä vähennetään kahdella pääsaralla: yhtäältä Neste auttaa asiakkaitaan vähentämään päästöjään omien tuotteidensa avulla ja toisaalta Neste työskentelee pienentääkseen oman toimintansa päästöjä. Neste viittaa näihin tavoitteisiin sen *hiilikädenjälkenä ja jalanjälkenä* (kuva 2). Hiilikädenjälki viittaa siihen myönteiseen ilmastovaikutukseen, joka Nesteellä on tarjoamiensa tuotteiden muodossa. Tarkalleen Neste määrittelee käsitteen näin: ”*Tuotteiden ja palveluiden osalta hiilikädenjälki tarkoittaa tuotteen elinkaaren aikana syntyneiden kasvihuonekaasupäästöjen eroa verrattuna perustasoa edustavaan tuotteeseen.*”

### Hiilikädenjälki:

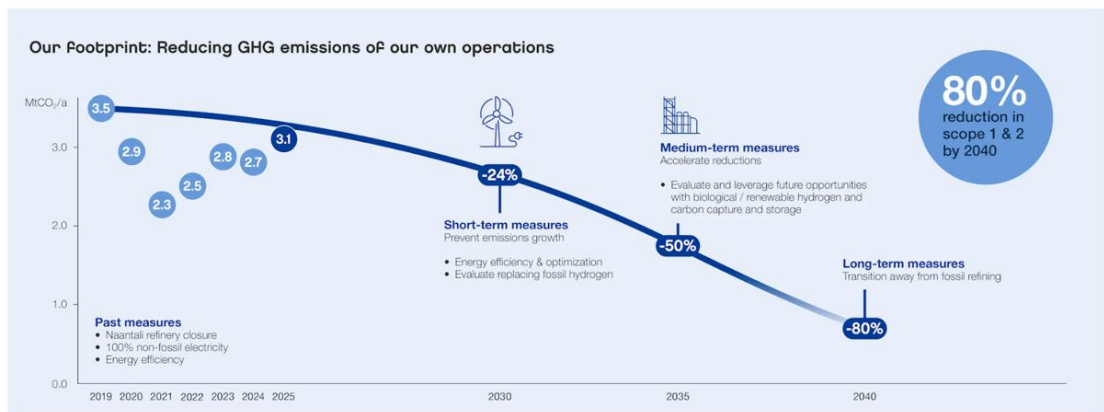
- Autamme asiakkaitamme vähentämään heidän kasvihuonekaasupäästöjään uusiutuvilla ja kiertotalousratkaisuillamme vähintään 20 MtCO<sub>2</sub>e vuodessa vuoteen 2030 mennessä.

### Jalanjälki:

- Vähennämme oman toimintamme kasvihuonekaasupäästöjä (scope 1 ja scope 2) 80 %:lla vuoteen 2040 mennessä vuoden 2019 tasoon verrattuna. Välitavoitteet: 24 % 2030 mennessä ja 50 % 2035 mennessä.
- Vähennämme myymiemme tuotteiden käyttövaiheen päästöintensiteettiä 50 %:lla vuoteen 2040 mennessä vuoden 2020 tasoon verrattuna.

**Kuva 2.** ”Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen” (kuvakaappaus Nesteen kotisivuilta)

Nesteellä on selkeät numeeriset tavoitteet sekä hiilikädenjäljen että jalanjäljen suhteen (kuva 2). Yrityksen keskeisin tapa auttaa asiakkaita vähentämään päästöjä on sen uusiutuvat ja kiertotalouteen perustuvat tuotteet, joiden kasvihuonekaasupäästöt yritys laskee koko niiden elinkaaren ajalta verraten niitä fossiilisiin vertailupäästöarvoihin. Yrityksen strategisena painopisteenä on kasvattaa merkittävästi uusiutuvien tuotteiden tuotantokapasiteettia tulevaisuudessa, mikä tukee yrityksen ilmastotavoitteita. Oman toimintansa päästöjen suhteen Neste kertoo tunnistaneensa ja toteuttaneensa toimenpiteitä päästöjen vähentämiseksi. Lisäksi yrityksellä on selkeä numeerinen tulevaisuuden tavoite välitavoitteineen sekä eriteltyt toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen toteuttamat toimet sekä suunnitellut toimet on tiivistetty kuvassa 3. Neste tarkastelee hiilijalanjälkeään koko arvoketjun tasolla. Nesteen tavoitteet koskevat yrityksen oman toiminnan lisäksi myös myymiensä tuotteiden käyttövaiheen päästöjä sekä koko arvoketjua. Päästövähennysten todentamiseksi yritys käyttää standardoitua päästövähennysprotokollaa.



**Kuva 3.** "Hiilijalanjälki" (kuvakaappaus Nesteen kotisivuilta)

Nesteellä on tavoitteet myös luonnon monimuotoisuuden vaalimisen suhteen. Yrityksen painopisteet monimuotoisuustyön osalta liittyvät niihin alueisiin, joissa se näkee toiminnallaan voivan olla merkittävimpiä vaikutuksia eli maankäyttöön, veteen ja pilaantumisen vaikutusten lieventämiseen. Monimuotoisuustyön edistymistä kerrotaan seurattavan moninaisin keinoin, kuten yrityksen jalostamoiden lähiympäristön tilan jatkuvalla seurannalla ja lainsäädännön ja standardien mukaisella toiminnalla (esim. *ISO-standardit*, *EU:n kestävyysraportointidirektiivi CSRD ja kestävyysraportoinnin standardit ESRS*). Metsäkatoriskien osalta yritys kertoo sitoutuvansa viranomaisvaatimusten noudattamiseen ja korkean riskin raaka-aineiden osalta täydentävänsä vaatimuksia vapaaehtoisilla aloitteilla.

## 3.2 Kesko Oyj

Kotisivut: <https://www.kesko.fi>

Kesko Oyj on suomalainen kaupan alan toimija, joka toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Keskon tekemä vastuullisuustyö on noteerattu Corporate Knightsin (2026a; 2026b) toimesta, joka on rankannut yrityksen maailman 100 vastuullisimman suuryrityksen (50. sija) ja Euroopan 50 vastuullisimman suuryrityksen (26. sija) listoille. Lisäksi Kesko on valittu *Time*-lehden maailman vastuullisimpien yritysten listalle (151. sija, ks. 2025). Kesko, sen ja K-kauppiaiden muodostama K-ryhmä sekä K-ryhmän kaupat K-Supermarket, K-Market ja Citymarket menestyvät kaikki viisi Sustainable Brand Indexissa, joka mittaa kuluttajien mielikuvia kansallisesti vastuullisimmista brändeistä (Sustainable Brand Index 2026a).

Keskon internetsivujen mukaan vastuullisuus on keskeinen osa sen strategiaa ja liiketoimintaa, ja ”[v]astuullisuuden visionamme on mahdollistaa asiakkaidemme vastuullisemmat valinnat edistämällä muutosta koko arvoketjussamme aina tuotannosta kulutukseen asti.” Yrityksen vastuullisuusstrategia jakaantuu seuraaville painopisteille: ilmasto ja luonto, arvoketju, ihmiset ja hyvä hallinto. Kesko kertoo sitoutuneensa tukemaan *YK:n kestävän kehityksen tavoitteita*, joita on käsitelty tarkemmin myös tässä selvityksessä yrityksen ympäristövastuuta käsittelevässä alaluvussa. Keskon mukaan sen ja sen sidosryhmien kannalta tärkeimmät SDG-tavoitteet koskevat  *vastuullista kuluttamista, ilmastotekoja, puhdasta vettä ja maanpäällistä elämää*.

Ilmastonmuutoksen saralla Kesko on asettanut numeerisia lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita (kuva 4), jotka luvussa 2 esitelty *Science Based Targets* -organisaatio on vahvistanut. Kesko on laatinut suunnitelman oman toimintansa päästöjen vähentämiseksi muun muassa panostamalla logistiikan sähköistämiseen, energiatehokkuuden parantamiseen sekä uusiutuvan energian käyttöön. Yritys myös tunnistaa, että suurin osa sen arvoketjun päästöistä syntyy ostettujen ja myytyjen tuotteiden tuotannosta, käytöstä ja loppukäsittelystä. Kesko pyrkii vaikuttamaan tähän haastamalla tavarantoimittajiaan tieteeseen perustuviin päästövähennyksiin ja kannustamalla asiakkaita kestäviin valintoihin esimerkki asiakassovelluksellaan. Moniin muihin osiossa käsiteltäviin yrityksiin verraten, Keskon rooli on jonkin verran enemmän välittäjämaisempi, sillä yritys ei itse valmista myymiään tuotteita. Tämä viittaa siihen, miten kolmansien tahojen sitouttaminen ja kannustaminen muodostuvat keskeisiksi tavoiksi toteuttaa ympäristövastuuta.

Science Based Targets -aloite (SBTi) vahvisti Keskon uudet lyhyen ja pitkän aikavälin tieteesen perustuvat päästövähennystavoitteet tammikuussa 2026.

Keskon uudet tieteesen perustuvat päästötavoitteet	
Aikaväli	Tavoite
Lyhyt aikaväli	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 1 ja 2 - kasvihuonekaasupäästöjään 58,8 % vuoteen 2034 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 3 - kasvihuonekaasupäästöjään (ostetut tavarat ja palvelut sekä myytyjen tuotteiden käyttö) 35,0 % vuoteen 2034 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 1 FLAG* - kasvihuonekaasupäästöjään 42,4 % vuoteen 2034 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 3 FLAG - kasvihuonekaasupäästöjään 42,4 % vuoteen 2034 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
	Kesko sitoutuu siihen, ettei se vuoden 2025 jälkeen hanki tuotteita, joiden keskeiset raaka-aineet aiheuttavat metsäkatoa.
Pitkä aikaväli	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 1, 2 ja 3 - kasvihuonekaasupäästöjään 90 % vuoteen 2050 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
	Kesko sitoutuu vähentämään absoluuttisia scope 1 ja 3 FLAG - kasvihuonekaasupäästöjään 72,0 % vuoteen 2050 mennessä vuoden 2024 lähtötasosta.
Nettonolla	Kesko sitoutuu saavuttamaan nettonollan kasvihuonekaasupäästöissä koko arvoketjussaan vuoteen 2050 mennessä.**

Kuva 4. ”Päästötavoitteet” (kuvakaappaus Keskon kotisivuilta)

Keskon biodiversiteettityö perustuu vastaavalla tavalla luontokadon ehkäisyyn sekä Keskon omassa toiminnassa että arvoketjussa. Yritys on linjannut sekä keskeiset periaatteet, joihin sen biodiversiteettityö nojaa, että toimintasuunnitelman, jossa on neljä painopistettä (kuva 5). Työn pohjaksi Kesko on tutkinut yrityksen biodiversiteettiin liittyviä riippuvuuksia, vaikutuksia, riskejä ja mahdollisuuksia *The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)* -nimesen kehysten avulla. Biodiversiteettityöstö on kerrottu otsikon ”Tunnistamme luontovaikutuksiamme” alla. Sanavalinnat kuvastavat yrityksen itsereflektiota sekä vastuunottoa, jonka luonnollinen alkupiste on omien vaikutusten tiedostaminen. Vastaavanlaista viestintää on havaittavissa myös monen muun yrityksen kohdalla. Yritykset haluavat tuoda esiin tiedostavuuttaan sekä moninaisista ympäristövaikutuksista että tavoista minimoida niitä – ja tavoista kehittyä oman ympäristöjäljen mittaamisessa ja arvioinnissa.

Vuoden 2025 aikana olemme laatineet alustavat suunnitelmat luonnon monimuotoisuuden liittyvien vaikutusten hillitsemiseksi arvoketjussamme kaikilla kolmella toimialallamme. Toimintasuunnitelmat keskittyvät neljään eri osa-alueeseen:

- henkilöstön osaamisen vahvistaminen
- kriittisten raaka-aineiden tunnistaminen ja tarvittaessa hankintalinjausten luominen
- kriittisiä raaka-aineita sisältävien tuotteiden kattavampi alkuperädata
- strategisten kumppanuuksien perustaminen

Hankintaketjujen maankäytönmuutokseen liittyviä riskejä ja maantieteellistä laajuutta selvitettiin vuosina 2024-25 pohjautuen LEAP-metodiin (Locate, Evaluate, Assess and Prepare). Kartoituksessa hyödynnettiin myös Science Based Targets for Nature (SBTN) -ohjeistuksen High Impact Commodity (HIC) -listaa tuotteista, joilla on merkittäviä vaikutuksia ympäristöön.

Keskeiset periaatteet, joiden mukaan etenemme biodiversiteettityössämme, ovat:

- Toimimme kestävästi luonnon monimuotoisuuden hyväksi.
- Edistämme luonnonvarojen kestävää käyttöä omassa toiminnassamme ja arvoketjuissamme.
- Noudatamme vastuullisuuslinjauksiamme ehkäistäksemme luonnon monimuotoisuudelle aiheutuvaa riskiä hankintaketjuissamme.
- Mahdollistamme asiakkaillemme vastuullisen ja terveellisen elämäntavan.

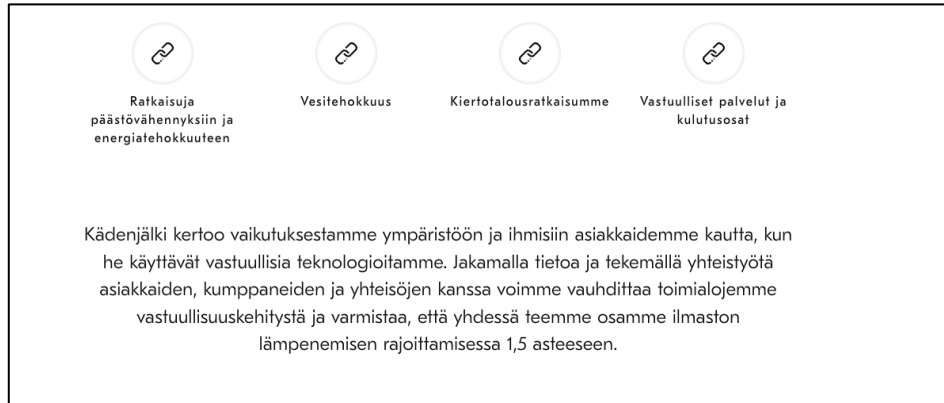
Kuva 5. ”Tunnistamme luontovaikutuksiamme” (kuvakaappaus Keskon kotisivuilta)

### 3.3 Metso Oyj

Kotisivut: <https://www.metso.com/fi/>

Metso Oyj on suomalainen kaivos- ja teknologiayritys, joka tarjoaa tuotteita ja palveluita kiviaines-, kaivos-, ja metallinjalostusteollisuuksille. Esimerkiksi *Time*-lehden maailman vastuullisimpien yritysten listalla Metso on sijalla 260. (Time 2025). Kotisivuillaan Metso kertoo olevansa ”kestävää kehitystä edistävien teknologioiden sekä kokonaisvaltaisten ratkaisujen ja palvelujen edelläkävijä” ja luovansa yhdessä asiakkaidensa kanssa ”positiivista muutosta”. Sen voi katsoa asemoivansa itseään hyvin samalla tavalla kuin Neste eli asettavan itsensä toimialan edelläkävijäksi kestävä kehityksen saralla sekä korostamalla omien tuotteiden ja palveluidensa myönteistä vaikutusta ympäristöön.

Metso lähestyy Nesteen tavoin ympäristövastuutaan *kädenjäljen ja jalanjäljen* kautta. Sen vastuullisuustyön keskeiseksi painopisteeksi nimetään ilmastonmuutoksen hillintä. Yhtäältä yritys katsoo, että sen teknologiat, laitteistot ja asiantuntijapalvelut auttavat yrityksen asiakkaita vähentämään päästöjään ja edistämään myös muita vastuullisuustavoitteitaan (kuva 6). Tällä tavoin yritys paikantaa itsensä osaksi ympäristöongelmien ratkaisemista. Samanaikaisesti Metso kertoo olevansa sitoutunut omien toimintojensa ympäristöjalanjäljen pienentämiseen ja sillä on kunnianhimoiseksi nimetty CO<sub>2</sub>-vähentämistavoite sekä nimettyjä numeerisia tavoitteita vedenkulutuksen ja jätteen määrän vähentämiseen liittyen. Metson kotisivuilla voi seurata osan tavoitteista edistymistä (kuva 7) sekä tutustua yrityksen vastuullisuusraportoinnin sähköiseen työkaluun, josta näkee tilastotietoa muun muassa yrityksen energian ja veden käytöstä.



Kuva 6. "Metso Plus -tuotteet ja palvelut" (kuvakaappaus Metson kotisivuilta)

Arvoketjun osalta Metsolla on käytössä toimittajien sitouttamisohjelma, joka sisältää muiden keskeisten toimintaperiaatteiden ohella myös vastuullisuusosuuden. Yritys kertoo edellyttävänsä toimittajiltaan edistystä ympäristöasioissa, kuten päästövähennystavoitteiden asettamista ja suunnitelman tekemistä tavoitteen saavuttamiseksi. Kuten aiemmin käsitelty Kesko, myös Metso kannustaa yhteistyökumppaneitaan sitoutumaan *Science Based Targets initiative (SBTi)* -aloitteeseen, jossa yritys asettaa toiminnalleen tieteeseen pohjautuvat ilmastotavoitteet. Metsolla on myös yrityskohtaiset tavoitteet siitä, kuinka suurella osalla sen toimittajista tulee olla asetettuna kyseiset tavoitteet. Metso myös kertoo tarjoavansa koulutusta ja neuvontaa vastuullisuusasioissa arvoketjun muille toimijoille sekä tekevänsä tarkastuksia toimittajilleen.

YMPÄRISTÖÖN LIITTYVÄT VASTUULLISUUSMITTARIT						
Aihe	Mittari	Pitkän tähtäimen tavoite	2025 tavoite	2025	2024	Edistyminen
Metso Plus ratkaisut ja innovaatiot	Metso Plus -liikevaihto	Kasvattaa Metso Plus liikevaihtoa kokonaisliikevaihtoa nopeammin	Kasvattaa Metso Plus liikevaihtoa kokonaisliikevaihtoa nopeammin	1 458 milj. euroa	1 418 milj. euroa	Alle tavoitteen
Metso Plus ratkaisut ja innovaatiot	Vastuulliset T&K hankkeet	100 % T&K-hankkeiden projektikuluista suunnataan projekteihin, joilla on energiatehokkuuteen, päästöihin, kiertotalouteen, vedenkäyttöön tai turvallisuuteen liittyviä tavoitteita	100 % T&K-hankkeiden projektikuluista suunnataan projekteihin, joilla on energiatehokkuuteen, päästöihin, kiertotalouteen, vedenkäyttöön tai turvallisuuteen liittyviä tavoitteita	98,8 %	97,5 %	Tavoitteessa
Toimintojen ympäristötehokkuus	CO <sub>2</sub> päästöt: Tuotanto (Scope 1 ja 2)	Nettonolla vuoteen 2030 mennessä	Vähentää CO <sub>2</sub> päästöjä 76 % vuoteen 2019 verrattuna.	30 111 tCO <sub>2</sub> e	30 399 tCO <sub>2</sub> e	-76 % (verrattuna vuoteen 2019)
Toimintojen ympäristötehokkuus	Toimittajien CO <sub>2</sub> päästötavoitteet	40 %:lla toimittajista tulee olla tieteeseen pohjautuvat CO <sub>2</sub> -päästötavoitteet vuoteen 2030 mennessä	30 %:lla suorista toimittajista tulee olla tieteeseen pohjautuvat CO <sub>2</sub> -päästötavoitteet	34,0 %	29,1 %	Yli tavoitteen
Toimintojen ympäristötehokkuus	Asiakkaiden CO <sub>2</sub> päästötavoitteet	40 %:lla asiakkaista tulee olla tieteeseen pohjautuvat CO <sub>2</sub> -päästötavoitteet vuoteen 2030 mennessä	Uusi tavoite			Ei sovellettavissa, uusi tavoite

Kuva 7. "Ympäristöystävällistä toimintaa" (kuvakaappaus Metson kotisivuilta)

## 3.4 Metsä Group

Kotisivut: <https://www.metsagroup.com/fi>

Metsä Group (Metsäliitto osuuskunta) on suomalainen metsäteollisuuskonserni. Metsä Groupin kotisivujen etusivulla kerrotaan yrityksen käyttävän ”*maailman parasta uusiutuvaa raaka-ainetta, pohjoista puuta, vastuullisesti ja tehokkaasti*”. Vastuullisuusosiossa yrityksen kerrotaan edistävän bio- ja kiertotaloutta, sillä se valmistaa tuotteita puusta ja käyttää jokaisen puun osan mahdollisimman tehokkaasti. Metsä Groupin ympäristövastuu liittyy keskeisesti luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja ilmastotyöhön. Yritys asemoi itsensä myönteiseksi muutosvoimaksi kummallakin osa-alueella: uudistavalla metsätaloudella se pyrkii parantamaan metsien tilaa ja yrityksen tuotteilla on ilmastohyötyjä, sillä ne voivat korvata fossiilisia materiaaleja ja varastoida hiiltä.

Keskon tavoin Metsä Group kertoo sitoutuneensa *YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin* ja yrityksellä on omat 2030-kestävyystavoitteet, jotka koskevat sen oman toiminnan ja arvoketjun merkittävimpiä vaikutuksia. Ympäristön lisäksi tavoitteet koskevat sosiaalista vastuuta, hyvää hallintotapaa sekä eettistä yrityskulttuuria. Tavoiteohjelma sisältää selkeitä numeerisia tavoitteita (kuva 8) sekä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden saavuttamisen arvioimiseksi jokaiseen tavoitteeseen liittyy oma mittaristonsa ja edistymistä seurataan ja siitä raportoidaan säännöllisesti. Metsä Group julkaisee *EU:n kestävyysraportointidirektiivin* mukaisen vuosittaisen vastuullisuusraportin.

Tavoitteet ja metriikat	2030 tavoite	UN SDG
<b>E – YMPÄRISTÖ</b>		
<b>1. Ilmastonmuutoksen hillintä ja siihen sopeutuminen omassa toiminnassamme sekä arvoketjuissa</b>		
Energiätehokkuusindeksi, perusvuosi 2018	90	7, 12, 13
Fossiiliset hiilidioksidipäästöt (Scope 1 + Scope 2 markkinaperustainen), tn	0	12, 13
Metsä Groupin hankkimien kuljetusten kasvihuonekaasupäästöt vuoden 2022 tasosta (Scope 3, kategoria 4)	-30	13
Metsanuudistuksen ja taimikonhoidon määrä vuoden 2018 tasosta, %	+30	13, 15
Metsälannoituksen määrä vuoden 2018 tasosta, %	+50	13, 15
Peitteisen metsänkäsitteilyn osuus turvemaametsien uudistamisessa, %	30	13, 15
Mekaanisten puutuotteiden määrä vuoden 2018 tasosta, %	+30	12, 13
<b>2. Jatkuva parannus resurssitehokkuudessa</b>		
Prosessivedenkäytön vähentäminen / tuotettu tonni vuoden 2018 tasosta, %	-35	6, 12
Prosessijätettä kaatopaikalle, tn	0	12
<b>3. Metsäluonnon tilian vahvistaminen</b>		
Säästöpuita uudistushakkuukohteissa, %	100	13, 15
Tekopokkeloita hakkuukohteissa, %	100	13, 15
Kuusi ainoana puulajina taimikonharvennuksen jälkeen, %	0	13, 15
Luonnon monimuotoisuutta edistävät toimenpiteet, lkm	10.000	13, 15
<b>S – SOSIAALINEN VASTUU</b>		
<b>4. Tapaturmaton työyhteisö</b>		
Oman henkilöstön tapaturmataajuus (TRIF)	0	8
Palvelu-toimittajien työntekijöiden tapaturmataajuus (TRIF)	0	8
<b>5. Jatkuva parantaminen henkilöstön sitoutuneisuudessa ja hyvinvoinnissa</b>		
Henkilöstön sitoutuneisuus, indeksi (asteikko 0-100)	AAA	5, 8
Henkilöstötutkimuksen perusteella määriteltyjen toimenpiteiden toteutus, %	100	5, 8
<b>6. Monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja mukaan ottamisen edistäminen</b>		
Naiset johtamisrooleissa, %	35	5, 8
Henkilöstön kokemus monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja mukaan ottamisen (DEI) toteutumisesta, Metsä meille kaikille -indeksi (asteikko 0-100)	100	5, 8
Anonyymit rekrytoinnit avoimissa haussa, %	100	5, 8
<b>G – HYVÄ HALLINTOTAPA JA YRITYSKULTTUURI</b>		
<b>7. Eettisen yrityskulttuurin edistäminen</b>		
Henkilöstön kokemus eettisen yrityskulttuurin toteutumisesta, eettisyysindeksi (asteikko 0-100)*	100	5, 8
<b>8. Kestävän ja eettisen toiminnan edistäminen toimitusketjussa</b>		
Sertifioidun puun osuus, %	100	15
Toimittajien sitoutuminen eettisiin toimintaperiaatteisiin, osuus kokonaisostoista, %	100	8, 12
Toimittaja-arvioinnit ja auditoinnit keskeisille toimittajille, %	100	8, 12
Yhteinen kestävä kehityksen tavoite partner-toimittajien kanssa, %	100	12, 13
Raaka-aineiden jäljitettävyyden osuus kokonaisostoista, %	100	9, 12
* Henkilöstötutkimuksen perusteella määritellyt toimenpiteet sisältävät toimenpiteet liittyen Henkilöstön sitoutuneisuus -indeksiin, Metsä meille kaikille -indeksiin sekä Eettisyysindeksiin.		

**Kuva 8. 2030-kestävyystavoitteet** (kuvakaappaus Metsä Groupin kotisivuilta)

Ilmaston liittyvät tavoitteet on kerätty erilliseen ”ilmastosiirtymäsuunnitelmaan” (kuva 9), jonka yritys kuvaa olevan ”strateginen suunnitelma, jossa yritys kuvaa, miten se pääsee nykytilasta ilmastotavoitteisiin. Se sisältää tavoitteet, toimenpiteet, riskianalyysin sekä liiketoiminnan ja hallintotavan näkökulmat.” Huomionarvoisesti Metsä Group puhuu rinnakkain sekä ilmastonmuutoksen hillinnästä että siihen sopeutumisesta keskeisinä ilmastotyönsä painopisteinä. Sopeutumiseen viitataan myös ilmasto-resilienssinä, jolla ”tarkoitetaan kykyä varautua ilmastonmuutoksen vaikutuksiin, sopeutua niihin ja palautua niistä nopeasti. Se tarkoittaa sekä riskien vähentämistä että toiminnan jatkuvuuden varmistamista muuttuvissa oloissa.”

## Keskeisimmät toiminta-alueemme ilmastosiirtymäsuunnitelman toteuttamiseksi



Metsien hiilensidontan  
ja biodiversiteetin  
vahvistaminen



Kasvihuonekaasupäästöjen  
vähentäminen omissa  
toimissa ja arvoketjussa



Resurssitehokkuuden  
parantaminen tehtailla



Tuotteiden  
substituutiiohjoudyn ja  
pitkäaikaisen hiilivaraston  
kasvattaminen



Sivuvirroista ja tuotteista  
enemmän uusiutuvaa  
hiiltä kiertoon



Biopohjaisen hiilidioksidin  
teknisen talteenoton  
selvittäminen



Hiililaskennan  
kehittäminen



Hyvä hallintotapa  
Riskien hallinta



Kyvykkyyksien ja yhteistyön  
vahvistaminen  
Yhteiskunnallinen  
vaikuttaminen

Kuva 9. Ilmastosiirtymäsuunnitelma (kuvakaappaus Metsä Groupin kotisivuilta)

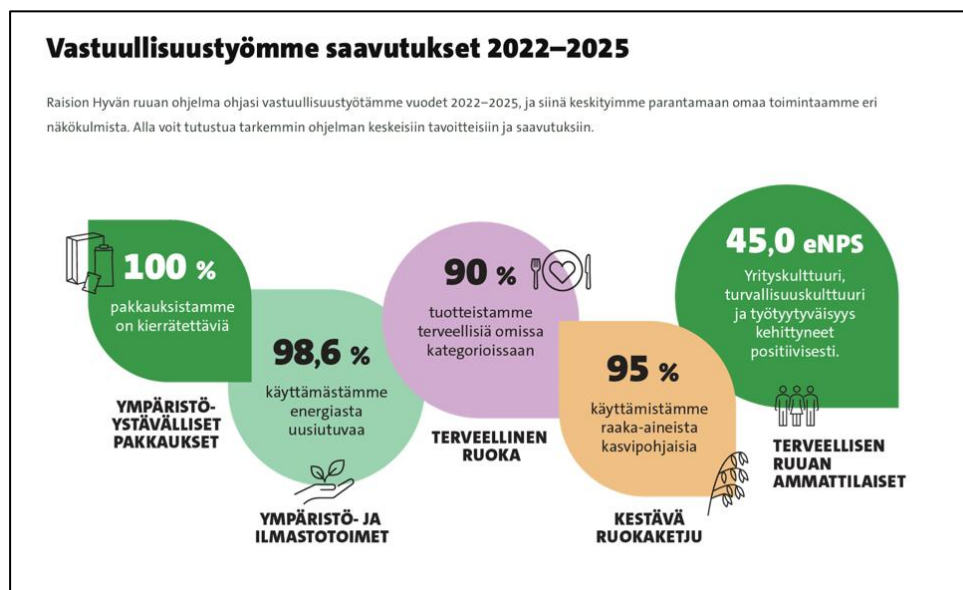
### 3.5 Raisio Oyj

Kotisivut: <https://www.raisio.com>

Raisio Oyj on suomalainen elintarvikeyhtiö, joka aloitti mylly-yhtiönä vuonna 1939. Yhtiön tunnetuimmat kuluttajille suunnatut brändit ovat Elovena, Benecol, Sunnuntai, Torino ja Nalle. Ensiksi mainittu Elovena-brändi on valittu kuluttajien mielikuvia mittaavassa Sustainable Brand Index -listauksessa Suomen vastuullisimmaksi brändiksi neljä kertaa – viimeksi vuonna 2026 (Sustainable Brand Index 2026a). Kuten Raisio itse kotisivuillaan kuvaa, tunnustus on heille osoitus kuluttajien luottamuksesta yrityksen vastuullisuutta kohtaan.

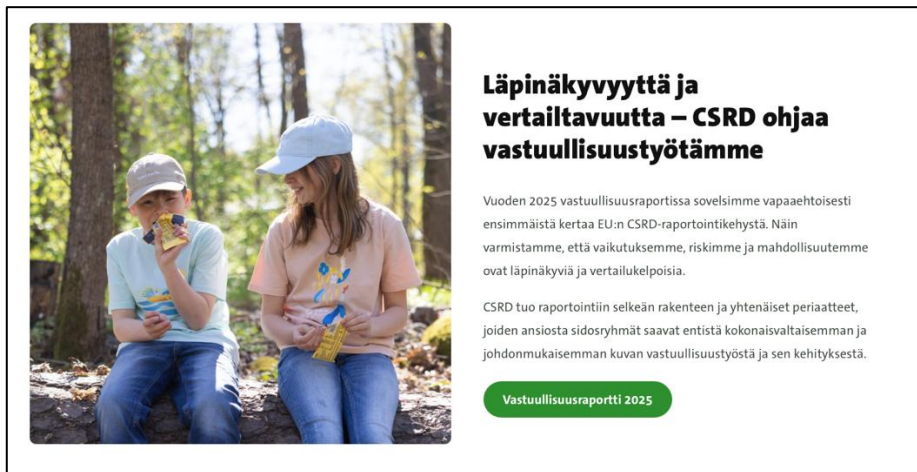
Kotisivuillaan Raisio kertoo, että sillä on vastuullisuusohjelma ”Ruuan muutosvoima 2026–2030”. Ohjelman strategiset prioriteetit ovat kestävä viljely, resurssiviisaus ja terveyttä ruuasta. Raisio kertoo, että suurin osa sen ympäristövaikutuksista syntyy alkutuotannossa, ja siksi se keskittyy tukemaan kestävästä viljelyä lisäämällä kestävästä viljelyn sopimusten osuutta, parantamalla viljaraaka-aineiden hiilijalanjäljen läpinäkyvyyttä ja tukemalla luonnon monimuotoisuutta viljelykäytännöissä. Resurssiviisaus koskee erityisesti yrityksen tuotantoa, pakkauksia ja prosesseja, joiden osalta yritys haluaa vähentää jätettä, säästää energiaa ja luoda uutta liiketoimintaa sivuvirroista. Terveysteen liittyvät tavoitteet eivät suoraan liity ympäristöön mutta ovat osa yrityksen yritys vastuuta, ja siten oleellinen osa yrityksen kokonaisvastuullisuutta.

Kotisivuillaan Raisio tuo myös esiin, mitä se on vastuullisuustyöllään saanut aikaan. Edellä esiteltyä vastuullisuusohjelmaa edeltäneen ”Hyvän ruuan ohjelman” saavutukset on tiivistetty kuvassa 10 näkyvään kuvioon. Samassa yhteydessä yritys tuo esiin myös sitä, miten se on edistynyt vastuullisuuden mittaamisessa. Raisio kertoo, että kasvihuonekaasupäästölaskennan ja -raportoinnin osalta se huomioi nyt myös niin sanotut Scope 3 -päästöt eli arvoketjussa syntyvät yrityksen epäsuorat päästöt. Lisäksi se kertoo jättäneensä päästövähennystavoitteensa jo aiemmin esiin tuodun *Science Based Targets initiative (SBTi)* -aloitteelle arvioitavaksi. Tällä tavoin yritys tuo esiin omaa edistymistään vastuullisuuden mittaamisen saralla, joka on tärkeä osa vastuullista brändiä.



Kuva 10. ”Mitä saimme aikaan 2022–2025?” (kuvakaappaus Raision kotisivuilta)

Raision kotisivuilta löytyy myös sen laatima vastuullisuusraportti, jonka se on vapaaehtoisesti laatinut *EU:n kestävyysraportointidirektiivin eli CSRD-vaatimusten* mukaisesti (kuva 11). EU-lainsäädäntö ei velvoita direktiivin mukaista vastuullisuusraporttia Raision kokoiselta yritykseltä, mutta yritys on valinnut tehdä sen silti. Tämä kuvastaa, miten vastuullisuusraportointia voidaan käyttää myös vapaaehtoisena viestintätyökaluna todentamaan yrityksen vastuullisuutta ja siten tukemaan yrityksen brändiä.



Kuva 11. ”Vastuullisuusraportti 2025” (kuvakaappaus Raision kotisivuilta)

### 3.6 Emmy Clothing Company Oy

Kotisivut: <https://store.emmy.fi/>

Emmy Clothing Company Oy on vuonna 2015 perustettu suomalainen verkkokauppa käynteille vaatteille. Se myy pääasiassa yksityishenkilöiltä peräisin olevia vaatteita ja muita pukeutumisen tuotteita. Yhtiön kotisivuilla Emmyn kerrotaan syntyneen ”*halusta tehdä arjesta kevyempää ja muodin kuluttamisesta vastuullisempaa*”. Emmy asemoi itsensä arkea helpottavana palveluna, joka ottaa hoitaakseen asiakkaidensa ylimääräiseksi jääneet vaatteet antaen niille ”*uuden, ansaitun elämän*”. Toisin sanoen sen brändin ytimessä ovat helppous ja hyvän tekeminen. Yritys asemoituu vahvasti osaksi kiertotaloutta, sillä yrityksen keskeisenä liiketoimintamallina on pitää aiemmin ostetut vaatteet kierrossa. Emmy korostaakin olevansa nimenomaan palvelu, mikä asemoi yritystä osaksi kiertotalousmalleihin oleellisesti kuuluvaa palveluliiketoimintaa.

## Miksi Emmy on vastuullinen valinta?

Emmy on vastuullinen siksi, että:

- pidennämme vaatteiden elinkaarta konkreettisesti ja järjestelmällisesti
- teemme second handista helppoa, jotta yhä useampi valitsee sen
- rakennamme muutosta yhdessä alan toimijoiden kanssa
- toimimme läpinäkyvästi ja inhimillisesti
- kehitämme palvelua jatkuvasti kevyemmäksi ja tehokkaammaksi
- ja ennen kaikkea: emme valmista uutta.

Muodin ei tarvitse olla kertakäyttöistä. Kun hyvä jatkaa matkaansa, maailma kevenee askel askeleelta.

**Kuva 12.** ”Emmyn vastuullisuus – käytännön teot pitkäikäisen muodin puolesta” (kuvakaappaus Emmyn sivuilta)

Emmyn kotisivuilla yrityksen vastuullisuuden kerrotaan rakentuvan kolmen keskeisen periaatteen varaan. Ensimmäisenä periaatteena on kiertotalouden vauhdittaminen, ja keskeisinä keinoina siihen ovat erilaiset sidosryhmäyhteistyön muodot ja yhteiskunnallinen vaikutustyö. Päämääränä Emmyllä on sekä uusien toimintatapojen juurruttaminen toimialalle että laajempi kulttuurinen muutos kuluttamisen saralla. Yritys listaa käyvänsä ”*jatkuvaa vuorovaikutusta päättäjien ja alan toimijoiden kanssa*” ja auttavansa ”*brändejä ja vähittäiskaupan toimijoita osallistumaan vuorovaikutukseen*”. Lisäksi se osallistuu keskusteluun ylikulutuksesta ja sen vaikutuksista sekä vaikuttaa siihen, että ”*pitkäikäisyydestä tulee uusi normi*”. Päämäärille ei esitetä yksilöidymiä tavoitteita tai mittareita edistykseen seuraamiseksi.

Vuonna 2023 saimme lisää ymmärrystä Emmyn liiketoiminnan positiivisista ympäristövaikutuksista, sillä **Natalia Buchert Laurea-ammattikorkeakoulusta** teki opinnäytetyön vastuullisuuden kehitysprojektina yhteistyössä Emmyn kanssa. Opinnäytetyössään Buchert tutki second hand -vaatteiden ympäristövaikutuksia ja asiakkaiden näkemyksiä käytettyjen vaatteiden ympäristönäkökulmista.

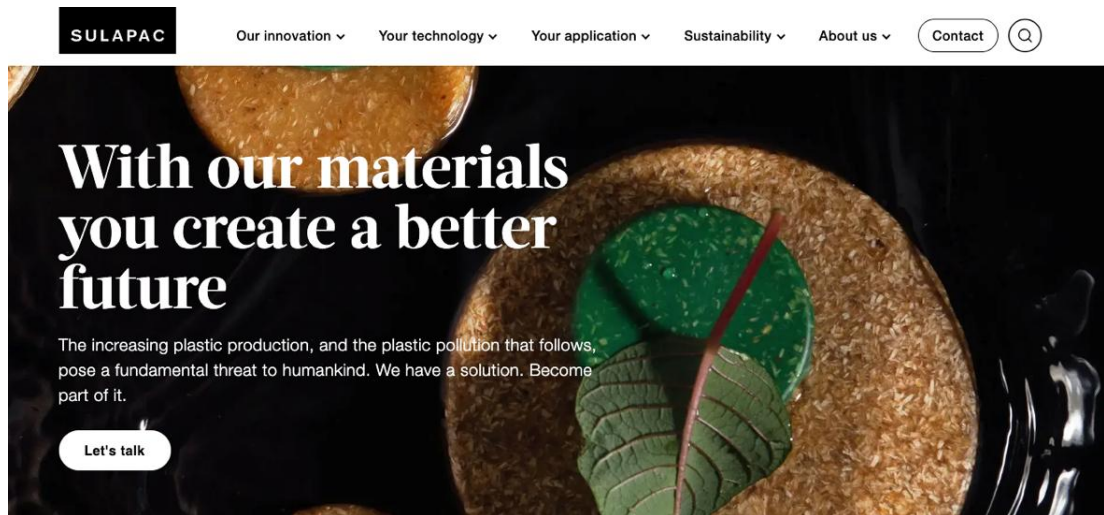
Buchertin laskelmien mukaan, Emmy yhdessä asiakkaidensa kanssa säästi vaatetuotannosta **yli 967 tonnia CO<sub>2</sub>e-päästöjä vuonna 2023**, jos oletamme näiden korvanneen uuden tuotantoa. Tämä määrä vastaa vähintään 93 suomalaisen vuotuisen hiihdeläjänsä verran päästöjä, joka nykytasolla henkilöä kohden on 10 500 kg CO<sub>2</sub>e per vuosi.

**Kuva 13.** ”Emmyn kestävyystilinpäätös 2023” (kuvakaappaus Emmyn sivuilta)

Toisena asiana Emmy tuo esiin, että sen koko liiketoiminnan lähtökohta itsessään on vastuullinen. Yritys taustoitaa, että suurin osa vaateen päästöistä syntyy tuotantovaiheessa, jolloin uuden vaateen korvaaminen vanhalla merkitsee, ettei tätä kuormitusta synny lainkaan. Kuluttamisen ohjaaminen pois uuden ostamisesta käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen vähentää siten itsessään vaateollisuuden kokonaispäästöjä. Kotisivuilta löytyvässä Emmyn kestävyysraportissa (2023) yritys avaa yhtä tapaa laskea yrityksen myönteistä ympäristövaikutusta (kuva 13). Laskelma on peräisin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöstä, joka on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa. Samaisessa raportissa Emmy myös avaa, kuinka monta tuotetta sen varastoon on tullut vuositason, mikä osuus saapuvista tuotteista laitetaan myyntiin sen kautta, kuinka suuri osuus tuotteista myydään kuuden kuukauden myyntijaksolla ja minkä verran tekstiilijätettä se lähettää eteenpäin käsiteltäväksi. Emmy tuo avoimesti esiin, ettei se ole täysin päästötön vaan logistiikka, materiaalit ja pakkaaminen aiheuttavat päästöjä, joita yritys pyrkii vähentämään määrätietoisesti. Tavoitetta spesifioidaan kolmannen vastuullisuuspäämäärän myötä, jossa yritys tuo esiin tapoja, joilla se pyrkii pienentämään yrityksen omaa jalanjälkeä muun muassa pakkausmateriaalivalinnoilla, panostamalla datan keräämiseen logistiikan päästöistä ja varmistamalla, ettei sen toiminnasta synny uutta tekstiilijätettä.

### 3.7 Sulapac Oy

Sulapac Oy on vuonna 2016 perustettu suomalainen materiaaliteknologia-yritys, joka valmistaa biopohjaista ja biohajoavaa materiaalia muovin korvaamiseksi eri kuluttajatuotteissa, kuten kosmetiikkapakkauksissa ja erilaisissa kertakäyttötuotteissa. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että yritys on perustettu maailman pelastamiseksi muovijätteeltä kahden biokemistin toimesta. Yrityksen brändin keskiössä on se, miten sen innovatiiviset tuotteet auttavat suitsimaan alati lisääntyvää muovintuotantoa haittavaikutuksineen ja mahdollistavat siten ”*paremman tulevaisuuden*”, kuten kuvassa 14 todetaan. Yritys korostaa, että sen tuotteet ovat yhtä käytännöllisiä ja esteettisiä kuin tavalliset muovituotteet mutta vähäisemmällä kielteisillä ympäristövaikutuksilla. Laadun takeeksi se kertoo ”*maailman maineikkaimpien luksusbrändien*” olevan sen asiakkaita. Yritystä yhdistää Emmyn se, että yritys on syntynyt vastuullisuusajattelun ympärille, ja se mielletään keskeisimmäksi toimintaa ohjaavaksi periaatteeksi. Joihinkin toisiin aikaisempiin yritysesimerkkeihin Sulapacin sitoo se, että yrityksen tuotteet asemoidaan nimenomaan ympäristöongelmien ratkaisuksi.



Kuva 14. Sulapacin kotisivujen etusivu (31.3.2026)

Koska Sulapacin syntyhistoria ja tuotteet kietoutuvat muoviongelman ympärille, yrityksen internetsivuilla kuvataan kiihtyvän ”muovikriisin” taustoja ja keskeisimpiä vaikutuksia eli ilmastomuutoksen kiihtymistä ja mikromuovin määrän lisääntymistä ekosysteemeissä ja ihmiskehossa. Kotisivuilla todetaan, ettei muovinkierrätys yksin riitä ratkaisemaan ongelmaa, vaan vastaus ovat yrityksen tarjoamat biopohjaiset ja biohajoavat tuotteet (kuva 15). Yritys kuvaakin visiokseen olla uusi standardi kestäville, muovin korvaamiseksi käytetyille materiaaleille. Vision voi nähdä kuvastavan sitä, miten käänteentekevänä ja tulevaisuudessa vaikutusvaltaisena yritys näkee oman pakkausteknologiansa. Yrityksen tuotteiden edut kuvataan paljolti niiden funktionaalisia ominaisuuksia korostaen: niistä ei irtoa mikromuovia tai myrkyllisiä kemikaaleja. Sulapacin materiaalien hiilijalanjäljen kerrotaan olevan myös parhaimmillaan jopa 10 kertaa pienempi kuin korvattavalla perinteisellä muovituotteella. Yritys tarjoaa tarkempia laskelmia väitteen tueksi erillisellä sivulla. Neljäntenä etuna sivustolla kerrotaan, että yrityksen materiaalit ovat suunniteltu kierrätettäviksi joko mekaanisesti ja kemiallisesti eli ne ovat kiertotalouden periaatteiden mukaisia.

## Biobased, biodegradable materials – key to sustainable change

A crucial part of the solution is transitioning away from conventional fossil-based plastics to biobased, biodegradable alternatives. That's where Sulapac comes in. We have developed a portfolio of materials that enables brands to replace traditional plastics with more sustainable options – without compromising functionality or aesthetics.

Sulapac materials contain 70–100% biobased content and leave behind no permanent microplastics or toxic chemicals. Switching from conventional plastics to Sulapac can lead to significant reductions in CO<sub>2</sub> emissions: Sulapac materials can offer up to a **10x lower carbon footprint** compared to the plastics they replace. Furthermore, our materials are recyclable by design, ensuring the long-term feasibility and global scalability of the solution.

Learn more about our material solutions and join the circle of changemakers – together, we can turn the tide on plastic.

Learn more

Kuva 15. ”The plastic crisis” (kuvakaappaus Sulapacin kotisivuilta)

Sulapac kuvaa sivuillaan myös yrityksen vastuullisuusstrategiaa, joka kohdistuu yrityksen toimintoihin. Strategiassa yritys kuvaa sen vastuullisuustyön pääalueet, tavoitteet ja pitkän aikavälin suunnan. Tavoitteet liittyvät yrityksen hiilineutraaliuteen, biotalouden edistämiseen sekä toimitusketjun vastuulliseen ja läpinäkyvään toimintaan.

### 3.8 Järki Särki Oy

Kotisivu: <https://www.jarkisarki.fi/>

Järki Särki Oy on vuonna 2013 alkunsa saanut elintarvikealan yritys, joka edistää kestävästä kehitystä tuomalla kauppojen valikoimiin vähäpäästöistä lähiruokaa. Järki Särjen särkisäilyketuotteita on myyty kaupoissa vuodesta 2015 alkaen, ja vuonna 2022 särkisäilyketuote sai Suomen vastuullisimman tuotteen palkinnon. Kyse on riippumattoman Vastuullisuuspaneelin jakamasta vuosittaisesta palkinnosta, jonka voittajasta päättää vastuullisuusasiantuntijoista koottu paneeli (Osta vastuullisesti 2026).

Järki Särki korostaa kotisivuillaan vastuullisuutta toimintansa läpileikkaavana periaatteena. Särkisäilykkeessä yhdistyvät helppous, terveellisyys ja ekologisuus (kuva 16), mikä muutamien aiempien esimerkkien tavoin asemoi yrityksen brändiä samanaikaisesti sekä käytännölliseksi

että myönteisen ympäristövaikutuksen omaavaksi. Yrityksen lippulaivatutuote sai alkunsa havainnosta, että kaupat ovat täynnä ulkomaisia kaloja ja kotimainen herkullinen särki jäi järviin tai päätyi turkiseläimille tai kaatopaikalle. Yrityksen mukaan särjen runsaat pienet ruodot tekevät siitä haastavan ruokakalan nykykuluttajalle. Lasipurkkiin pakatussa kypsässä kalassa ruodot ovat kuitenkin pehmenneet, mikä tekee kalasta heti valmiin ja helposti syötävän. Täten yritys siis esitteli markkinoille kokonaan uuden idean, joka ratkaisee nykykuluttajien ongelman käteväällä tavalla. Tämä on myös keskeisesti yrityksen brändin ydin.

#### Miksi valita Järki Särki?

- **Helppokäyttöinen:** Ei tarvetta pitkille haudutuksille tai ruotojen poistolle.
- **Ekologinen valinta:** Särki on yksi ilmastoystävällisimmistä proteiininlähteistä.
- **Monipuolinen:** Sopii kaikenlaisiin ruokiin, kuten pastoihin, uuniruokiin ja piirakoihin.
- **Kotimainen:** Valmistettu suomalaisesta kalasta vastuullisesti.

**Kuva 16.** ”Tuotteet” (kuvakaappaus Järki Särjen kotisivuilta)

Järki Särjen tuotteiden kuvataan tekevän hyvää sekä ihmiselle että luonnolle: kalan syömisellä on todistettuja terveyshyötyjä, ja särkien kalastus parantaa vesistöjen tilaa hillitsemällä rehevöitymistä ja vapauttamalla elintilaa myös muille kalalajeille. Luonnonkalan kasvattamiseen ei myöskään kulu energiaa, mikä tekee siitä ilmastoystävällisen proteiinin lähteen (kuva 17). Särjen ja muiden proteiinin lähteiden päästöjä ei kuitenkaan sen tarkemmin eritellä tai pyritä havainnollistamaan laskelmilla.

#### Lautaselle enemmän kasviksia ja luonnonkalaa

Särki on ilmastoviisas valinta, se on yksi ilmastoystävällisimmistä proteiineista.

Luonnonkala kasvaa vapaana järvessä tai meressä, niinpä sen kasvattamiseen ei kulu ilmastoa kuormittavaa energiaa. Energiaa kuluu luonnonkalan kalastamiseen, käsittelyyn ja kuljettamiseen kuluttajille. Vertaillessa moneen muuhun ruokaan luonnonkalan ilmastopäästöt ovat varsin maltilliset.

Syödään enemmän kasviksia ja kestävästi pyydettyä luonnonkalaa!

**Kuva 17.** ”Ympäristö ja arvot” (kuvakaappaus Järki Särjen kotisivuilta)

Ympäristöystävällisten tuotteiden lisäksi yritys kertoo ottavansa ympäristönäkökulman huomioon myös tuotantoprosessissa. Yrittäjien tilalla on aurinkovoimala, ja särkeiden käsittelyssä päästään hyödyntämään aurinkosähköä ja sertifioitua vihreää ostosähköä. Mausteena käytetty valkosipuli tulee yrittäjien omalta pellolta, joka on luonnon monimuotoisuutta tukeva runsaslajinen kokonaisuus.

# Lähteet

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 3, 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- American Marketing Association. (2026). Definitions of Marketing. [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avis, M & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing* 56: 2, 351–374. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700>
- Coolset. (2026a). Amended ESRS explained: what changed and what companies need to report for 2026. [Viitattu 25.3.2026]. Saatavilla: <https://www.coolset.com/academy/the-amended-esrs-what-has-changed-and-what-it-means-for-2026-csrd-reporting>
- Coolset. (2026b). How to interpret ESRS E5: Circular economy (Updated March 2026). [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.coolset.com/academy/esrs-e5-circular-economy>
- Corporate Knights. (2026a). The 2026 Global list puts speed in the spotlight. [Viitattu 31.3.2026]. Saatavilla: <https://corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2026-global-100/the-2026-global-100-puts-speed-in-the-spotlight/>
- Corporate Knights. (2026b). These top European firms are stepping up their sustainable growth. [Viitattu 31.3.2026]. Saatavilla: <https://corporateknights.com/rankings/other-rankings-reports/2026-europe-50/these-top-european-firms-are-stepping-up-their-sustainable-growth/>
- Corporate Knights. (2026c). Overview of the 2026 Corporate Knights Rating Methodology. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: <https://corporateknights.com/wp-content/uploads/2026/02/2025-07-09-2026-Global-100-Methodology.pdf>
- de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory* 9: 1. <https://doi.org/10.1177/1470593108100063>
- Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *The Romanian Economic Journal* 56, 47–64.
- Ecobio. (2023). Mitä tarkoittavat scope 1, 2 ja 3 -päästöt? [Viitattu 9.4.2026]. Saatavilla: <https://ecobio.fi/mita-tarkoittavat-scope-1-2-ja-3-paastot/>

- Ecobio Manager. (2026). What is CSRD Double Materiality and Why Does it Matter? [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://ecobiomanager.com/what-is-double-materiality-and-why-does-it-matter/>
- EFRAG. (2025). Draft Simplified ESRS. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.efrag.org/en/amended-esrs>
- Ekokompassi. (2026). Yrityksen ympäristövastuu vuonna 2026 – mitä tulee tietää? [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://ekokompassi.fi/yrityksen-ymparistovastuu/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2023). Mitä tarkoittaa hiilikädenjälki? [Viitattu 9.4.2026]. Saatavilla: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarkoittaa-hiilikadenjalki/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). The circular economy in detail. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-in-detail-deep-dive>
- Ellen MacArthur Foundation. (2026). What is the meaning of a circular economy and what are the main principles? [Viitattu 25.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Euroopan komissio. (2025). Yritysten kestävyysraportointi. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: [https://finance.ec.europa.eu/financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en?prefLang=fijaetrans=fi](https://finance.ec.europa.eu/financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en?prefLang=fijaetrans=fi)
- Euroopan parlamentti. (2023). Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Finix. (2022). Kestävä tekstiilisyseemi 2030. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://finix.aalto.fi/visio-2030-kestava-tekstiilisyseemi/>
- Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mis-measurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management* 29: 4, 517–530. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2124>
- Greenhouse Gas Protocol. (2026). GHG-protokollan kotisivut. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://ghgprotocol.org>
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2016). Sustainable Branding. *Entrenova* 8–9, 329–336.
- ISO, International Organization for Standardization. (2010). ISO 10668:2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand evaluation. [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://www.iso.org/standard/46032.html>

ISO, International Organization for Standardization. (2021). ISO 20671-1:2021. Brand evaluation. [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://www.iso.org/standard/81739.html>

ISO, International Organization for Standardization. (2026). Circular economy. [Viitattu 25.3.2026]. Saatavilla: <https://www.iso.org/sectors/environment/circular-economy>

Kaariaho, T. & Pirtonen, H. (2023). Kiertotalous edistyy Suomessa hitaasti – merkittävimmät askeleet kohti asetettuja tavoitteita ovat vielä ottamatta. [Viitattu 25.3.2026]. Saatavilla: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/kiertotalouden-edistyminen-vaatii-tuekseen-tieto-jatemaarien-kehityksesta-mutta-edistaminen-edellyttaa-aktiivista-toimintaa>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kiertotalous-Suomi. (2026). Kiertotalous vie yhteiskuntaa kestävänsä kehityksen polulle. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://kiertotaloussuomi.fi/tieto/kiertotalous/>

Kotler, P. (2016). "Branding: From Purpose to Beneficence" – Philip Kotler. *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>

Kumar, V. & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management* 43: 1, 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>

LUT University. (2025). Miten luontojalanjälki, hiilijalanjälki, hiilikädenjälki ja vesijalanjälki vaikuttavat kestävänsä kehitykseen? [Viitattu 9.4.2026]. Saatavilla: <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/miten-luontojalanjalki-hiilijalanjalki-hiilikadenjalki-ja-vesijalanjalki-vaikuttavat>

Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is brand? A Perspective on brand Meaning. *European Journal of Business and Management* 4: 3, 122–134.

Mangrove. (2019). Mitä tarkoittavat rakentamisen hiilijalanjälki ja hiilikädenjälki – Miten ne näkyvät Mangroven tekemisessä? [Viitattu 9.4.2026]. Saatavilla: <https://www.mangrove.fi/ajankohtaista/mita-tarkoittavat-rakentamisen-hiilijalanjalki/>

Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Nascimento, J. & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management* 33: 2, 234–257.

OpenCO2Net. (2025). Mikä on SBTi -aloite ja millaisille yrityksille se sopii? [Viitattu 10.4.2026]. Saatavilla: <https://www.openco2.net/fi/blogi/mika-on-sbti-aloite-ja-millaisille-yrityksille-se/>

Osta vastuullisesti. (2026). Suomen vastuullisin tuote -kilpailu. [Viitattu 1.4.2026]. Saatavilla: <https://www.ostavastuullisesti.fi/suomen-vastuullisin-tuote-kilpailu/>

Pirtonen, H. (2023). Kiertotalouden edistyminen vaatii tuekseen tietoa jätemäärien kehityksestä – mutta edistäminen edellyttää aktiivista toimintaa. Tilastokeskuksen artikkeli. [Viitattu 25.3.2026]. Saatavilla: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/kiertotalouden-edistymisen-vaatii-tuekseen-tietoa-jatemaarien-kehityksesta-mutta-edistaminen-edellyttaa-aktiivista-toimintaa>

Polonsky, M. & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review* 26: 3, 327–347. <https://doi.org/10.1108/02651330910960816>

Ramya, S. M. & Baral, R. (2024). Exploring corporate environmental responsibility through practitioners' lens. *Social Responsible Journal* 20: 10, 1953–1971. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2023-0346>

Schembri, S., Merrilees, B. & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing* 27: 6, 623–638. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>

Science Based Targets. (2026). Science Based Targetsin kotisivut. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://sciencebasedtargets.org>

Sitra. (2016). Kierrolla kärkeen – Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2017/02/Selvityksia117-3.pdf>

Sitra. (2026). Hiilikädenjälki. [Viitattu 9.4.2026]. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussuunnasto/hiilikadenjalki/>

Stockholm Resilience Centre. (2016). The SDGs wedding cake. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>

Suomen YK-liitto. (2026a). Kestävän kehityksen tavoitteet. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Suomen YK-liitto. (2026b). Kiertotalous. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/kasvattajille/kestavan-kehityksen-tehtavat/kiertotalous>

Sustainable Brand Index. (2026a). Full Rankings. [Viitattu 31.3.2026]. Saatavilla: <https://www.sb-index.com/results/rankings>

Sustainable Brand Index. (2026b). The State of Sustainability. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: <https://www.sb-index.com/results/insights>

Sustainable Brand Index. (2026c). About The Study. [Viitattu 16.4.2026]. Saatavilla: <https://www.sb-index.com/about-study>

Syke. (2026). Kiihdytämme siirtymää kestävään kiertotalouteen. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://www.syke.fi/fi/tutkimus/kiertotalous>

Taloustutkimus. (2021). Brändien arvostus 2021. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: [https://www.taloustutkimus.fi/media/pdf/brandien-arvostus-2021\\_malliraportti.pdf](https://www.taloustutkimus.fi/media/pdf/brandien-arvostus-2021_malliraportti.pdf)

Taloustutkimus. (2025). Brändien arvostus -tutkimus. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html#ota-yhteytta>

The Global SDG Synthesis Coalition. (2023). Planet Pillar. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.sdgsynthesiscoalition.org/pillar/planet-pillar>

Tilastokeskus. (2026). Kiertotalousliiketoiminnan indikaattorit. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://stat.fi/tup/kiertotalous/kiertotalousliiketoiminnan-indikaattorit.html>

Time. (2025). World's Most Sustainable Companies of 2025. [Viitattu 1.4.2026]. Saatavilla: <https://time.com/7344240/worlds-most-sustainable-companies-of-2025/>

University of the Built Environment. (2026). What is greenwashing (and how can you spot it)? [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://www.ube.ac.uk/whats-happening/articles/green-washing/#Heading%201>

UN Global Compact Network Finland. (2024). Ympäristövastuu. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: <https://www.globalcompact.fi/ymparisto>

UN Global Compact. (2015). SDG Compass: The guide for business action on the SDGs. [Viitattu 13.3.2026]. Saatavilla: [https://www.globalcompact.de/migrated\\_files/wAs-sets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/SDG\\_compass\\_guide\\_2015.pdf](https://www.globalcompact.de/migrated_files/wAs-sets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/SDG_compass_guide_2015.pdf)

Vallaster, C., Lindgreen, A. & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review* 54: 3, 34–60. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34>

Valtioneuvosto. (2021). Uusi suunta: Ehdotus kiertotalouden strategiseksi ohjelmaksi. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-658-7>

Wenting, F., Yuelong, Z., Xianyun, S. & Chenling, L. (2022). Green advertising is more environmentally friendly? The influence of advertising color on consumers' preferences for green products. *Frontiers in Psychology* 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959746>

Yhdistyneet kansakunnat. (2026). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [Viitattu 12.3.2026]. Saatavilla: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Ympäristöministeriö. (2026). Kiertotalouden strateginen ohjelma. [Viitattu 23.3.2026]. Saatavilla: <https://ym.fi/kiertotalousohjelma>

YouGov. (2025). YouGov's Best Global Brands 2025. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: <https://yougov.com/reports/51444-yougov-best-global-brands-2025>

YouGov. (2026). YouGov Best Brand Rankings 2026 – Nordic edition. [Viitattu 15.4.2026]. Saatavilla: <https://yougov.com/reports/53936-yougov-best-brand-rankings-2026-nordics-edition>