

EVÄITÄ JA AJATUKSIA VASTUULLISEEN KUMPPANUUTEEN

**Yhteenvedo vastuullisuuskyselyn
tuloksista: Marketing Finlandin
Markkinointihankinta-työryhmä**



SAATE

Marketing Finlandin Markkinointihankinnan työryhmä on vuonna 2020 julkaissut Eväitä ja ajatuksia hyvään kumppanuuteen - raportin. Saimme tästä hyvää palautetta ja toiveen syventyä seuraavassa kyselyssä markkinoinnin ja viestinnän vastuullisuuteen. Lähetimme kevään 2023 lopulla kyselyn laajalle yhteistyöjoukolla mainostajia ja palvelutarjoajia. Vastaajat koostuivat markkinoinnin, viestinnän, vastuullisuuden, hankinnan ja palvelutarjoajien avainhenkilöistä.

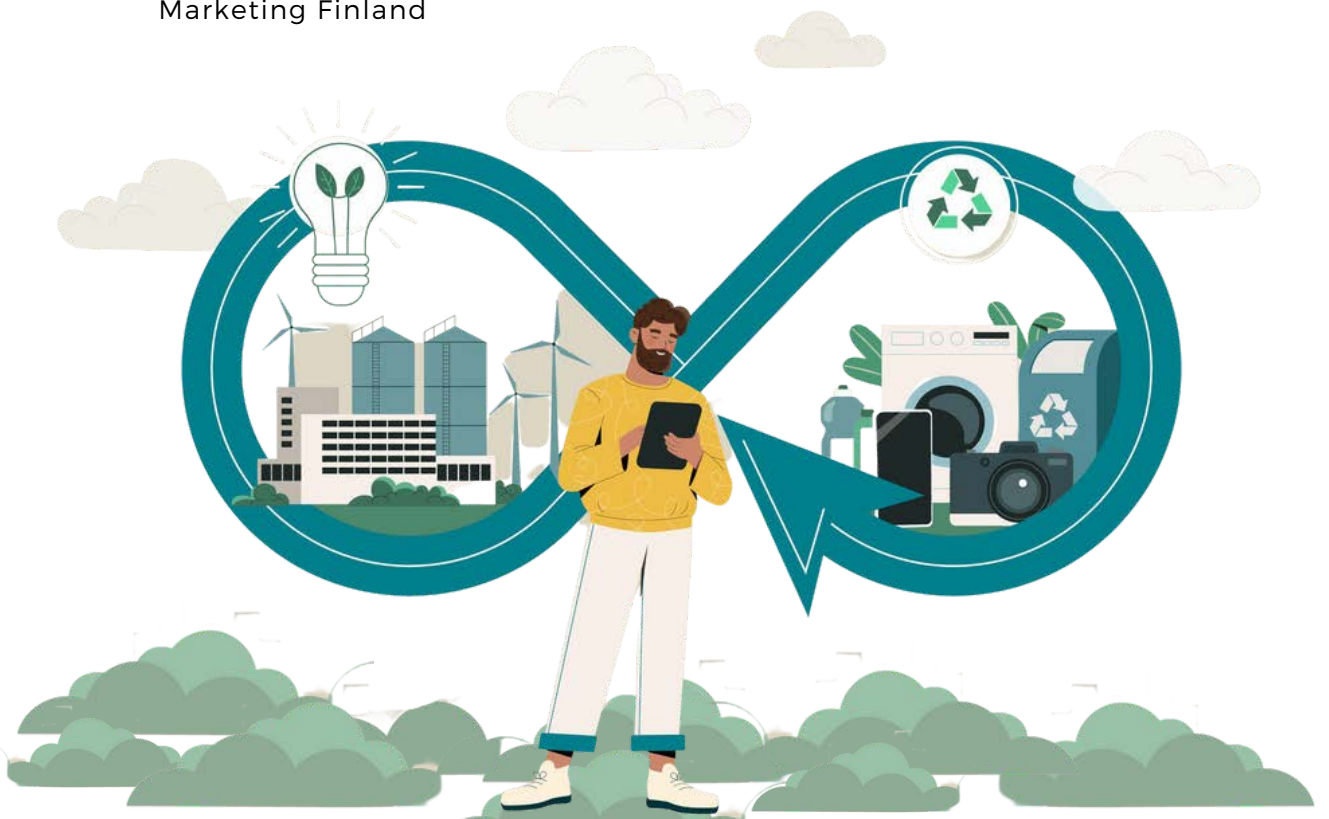
Taustana kyselylle toimi muuttuvan lainsäädännön mukanaan tuoma valtava määrä uusia huomioitavia asioita mainostajien ja toimistojen vastuualueella. Halusimme selvittää missä vaiheessa tämän työn osalta eri yritykset menevät tällä hetkellä.

Saimme yhteensä 35 vastausta, joista 14 edusti mainostajia ja 21 palvelutarjoajia. Kiitos kaikille vastaajille. Tässä yhteenveto vastauksista, jonka toivomme auttavan yrityksiä hahmottamaan omaa tilannettaan suhteessa markkinan kehitykseen ja herättävän keskustelua tärkeän asian parissa.

Tämän raportin ovat mahdollistaneet yhteistyössä: Aivan, Asennedia, Aste, Avidly, Bob the Robot, Dagmar, dentsu, Duotone, Grano, Kurio, Kuubi, Lataamo, Netprofile, Orange Advertising, PING Helsinki, Sherpa, Tapaus ja TBWAHelsinki sekä Fazer, Finnair, Fiskars Group, PPG Tikkurila, SOK ja Valio.

Kysely toteutettu 2023 | Raportti julkaistu 2024

Marketing Finland



SISÄLLYSLUETTELO

1. Liiketoiminnan vastuullisuus.....4

- 1.1 Miten vastuullisuus on osana yrityksenne strategiaa?
- 1.2 Kuinka tärkeänä osana liiketoimintaa vastuullisuus nähdään?
- 1.3 Miten vastuullisuus on yrityksessänne resursoitu?
- 1.4 Nähdäänkö vastuullisuudessa mahdollisia riskejä liiketoiminnalle?

2. Vastuullisuusohjelmat ja vastuullisuusstrategiat....9

- 2.1 Oletteko sitoutuneet johonkin vastuullisuusohjelmaan tai standardiin?
- 2.2 Onko yrityksellänne vastuullisuusohjelma/-strategia
- 2.3 Onko yrityksellänne Code of Conduct?

3. Markkinoinnin ja viestinnän vastuullisuus.....12

- 3.1 Onko teillä käytössä mittareita markkinoinnin ja viestinnän vastuullisuuteen?
- 3.2 Näettekö vastuullisessa markkinoinnissa tai viestinnässä mahdollisia riskejä?
- 3.3 Oletteko harkinneet markkinoinnin tai viestinnän pois jättämistä mahdollisten riskien takia?

4. Markkinointihankinnan vastuullisuus.....14

- 4.1 Miten olette varautuneet tulevaan, tiukentuvaan EU-lainsäädäntöön (huolellisuusveloite)?
- 4.2 Onko Huolellisuusveloitdirektiivi yrityksessänne jo tunnettu?
- 4.3 Mielestäni yritysten pitäisi sopia yhteisistä pelisäännöistä
- 4.4 Onko käytössänne vastuullisuuteen liittyviä kriteereitä markkinoinnin ja viestinnän palveluntarjoajien valinnassa?
- 4.5 Onko teillä palveluntarjoajana eettisiä periaatteita valitessanne asiakaskuntaa?

5. Alihankintaketjun vastuullisuus.....21

- 5.1 Käydäänkö ostajan ja palveluntarjoajan välistä keskustelua vastuullisuudesta koko alihankintaketjun osalta?
- 5.2 Onko realistinen aikajänne saamissanne toimeksiannoissa jo vakiintunut käytäntö?
- 5.3 Oletteko kohdanneet seuraavia haasteita yhteistyössä?
- 5.4 Seuraatteko asiakkaiden/kumppanien kanssa yhteistyön sujuvuutta molempiin suuntiin?

6. Sosiaalinen vastuu.....26

- 6.1 Tarkastellaanko teillä, kuinka tiimeillä menee ja tiimien jaksamista?
- 6.2 Onko teillä käytössä ohjeistus opiskelijoiden/harjoittelijoiden käyttöön, palkkaukseen ja perehdyttämiseen?
- 6.3 Onko yrityksessänne käytetty/mahdollista käyttää palkattomia harjoittelijoita?

7. Diversiteetti, inklusio ja tasa-arvo.....28

- 7.1 Toteutetaanko teillä palkkatasa-arvoa?
- 7.2 Onko teillä tasa-arvoinen sukupuolijakauma eri tehtävissä?
- 7.3 Onko yrityksessänne mahdollista sopeuttaa toimenkuvia työaikaan tai työn vaativuuteen liittyen?
- 7.4 Onko työkielenä mahdollista käyttää englantia suomen lisäksi?

8. Markkinointimateriaalien tuotanto.....31

- 8.1 Aiemmin tuotettujen kuvien/aineistojen/tuotantojen uudelleenkäyttö
- 8.2 Markkinointimateriaalien palvelintilan energiavaikutus

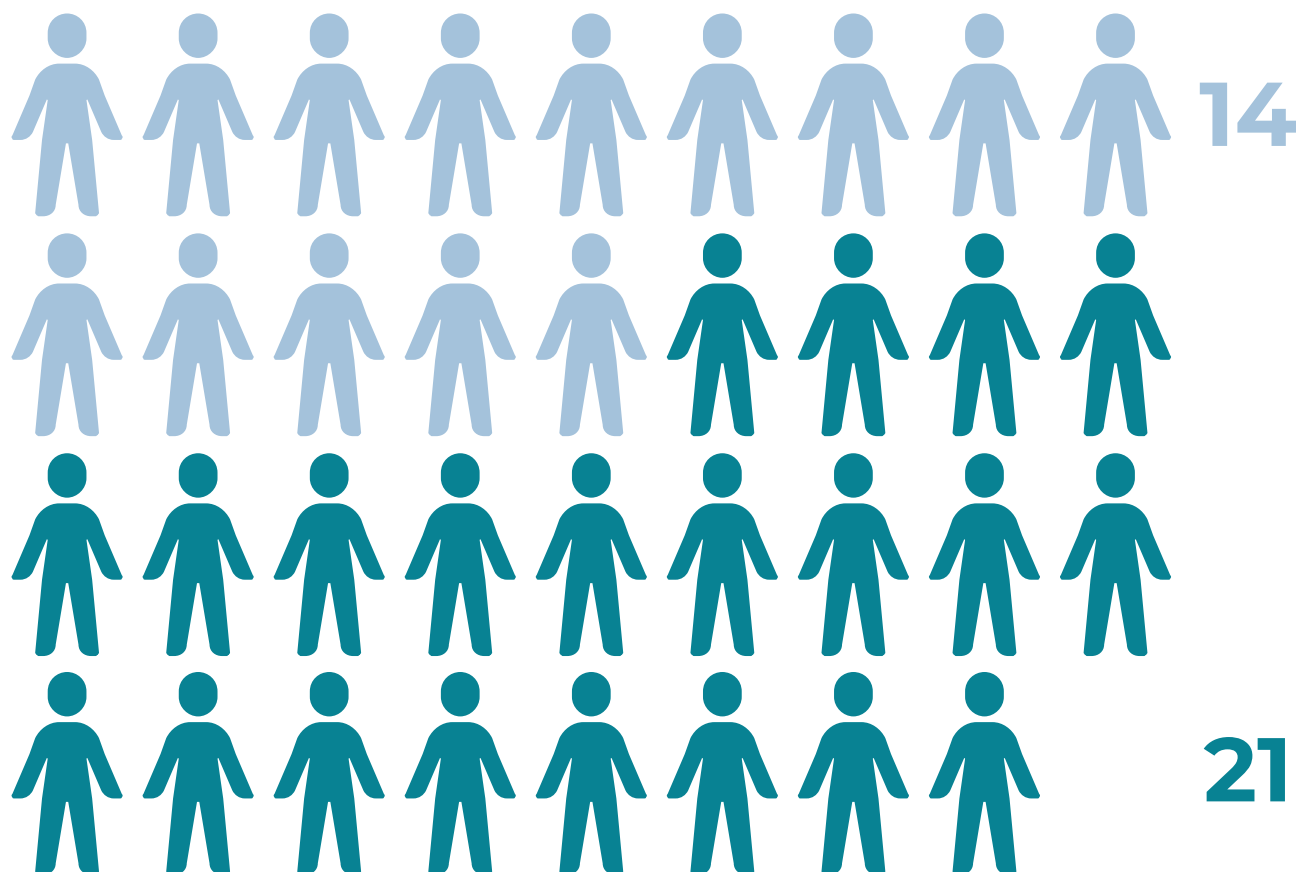
9. Tekoälyn käyttö.....33

- 9.1 Onko tekoäly käytössänne mediatoimistopalveluissa?
- 9.2 Miten tekoälyn käytön tuomat haasteet tietoturva-asioihin on ratkaistu?
- 9.3 Miten olette varmistaneet, että tekoäly ei tuota vain "tasapäistä", oman kuplan/preferenssien mukaista tietoa?

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

EDUSTAN MARKKINOINTIA JA VIESTINTÄÄ OSTAVAA YRITYSTÄ

40%



EDUSTAN MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN PALVELUNTARJOAJAA

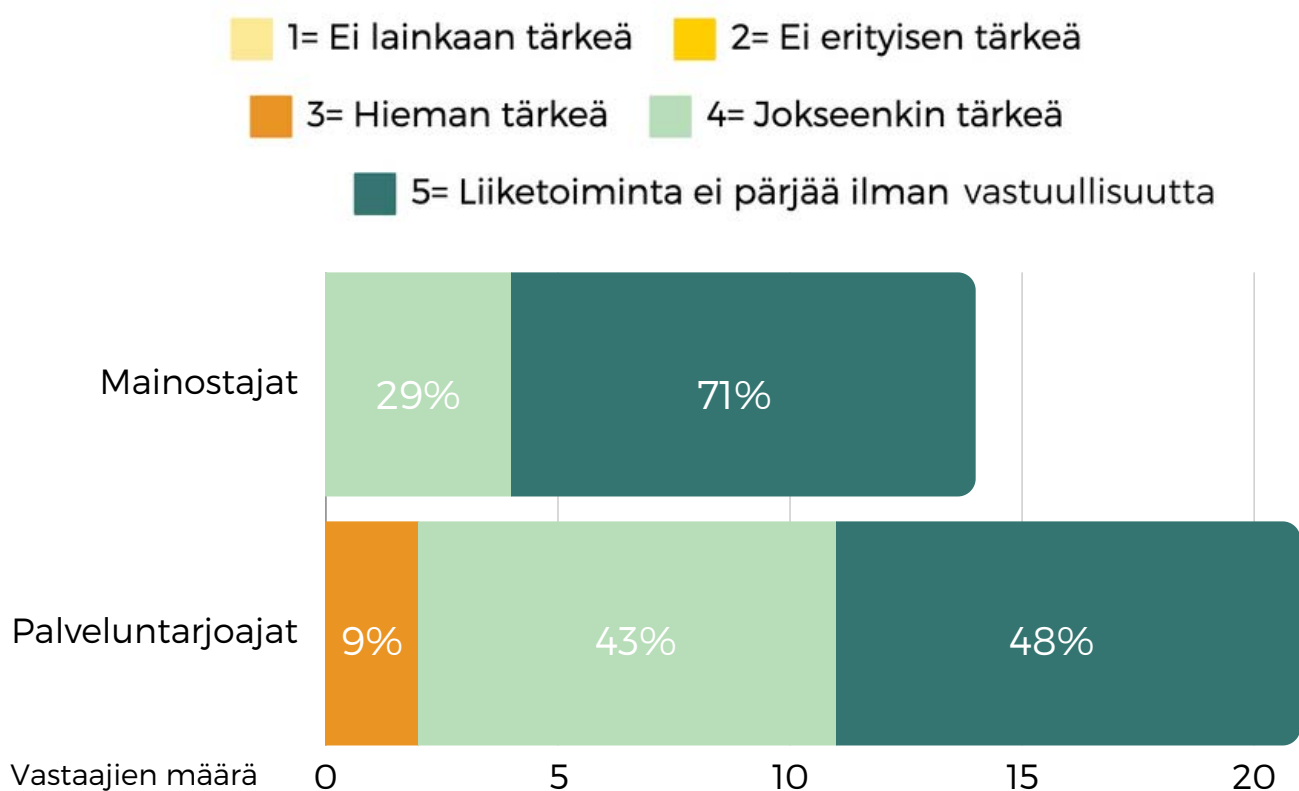
60%



Miten vastuullisuus on osana yrityksen strategiaa?



Kuinka tärkeänä osana liiketoimintaa vastuullisuus nähdään?



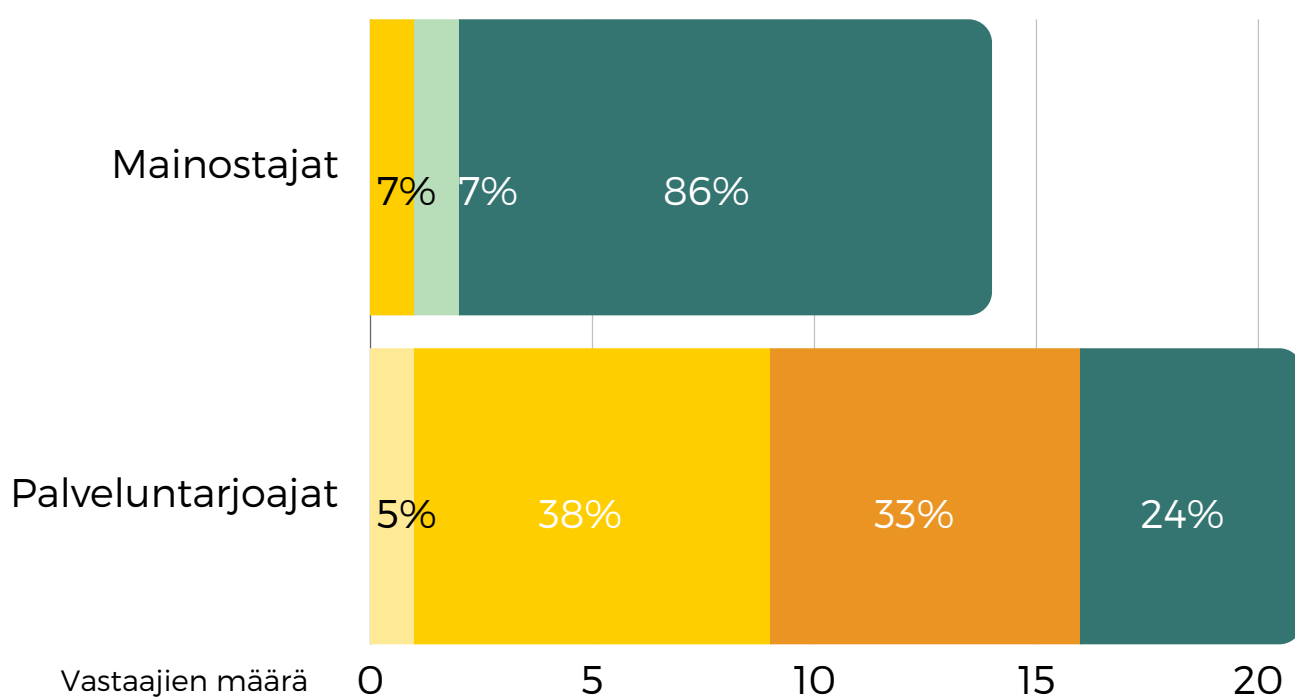
Miten vastuullisuus on yrityksessä resursoitu?

1= Ei osa kenenkään työnkuva

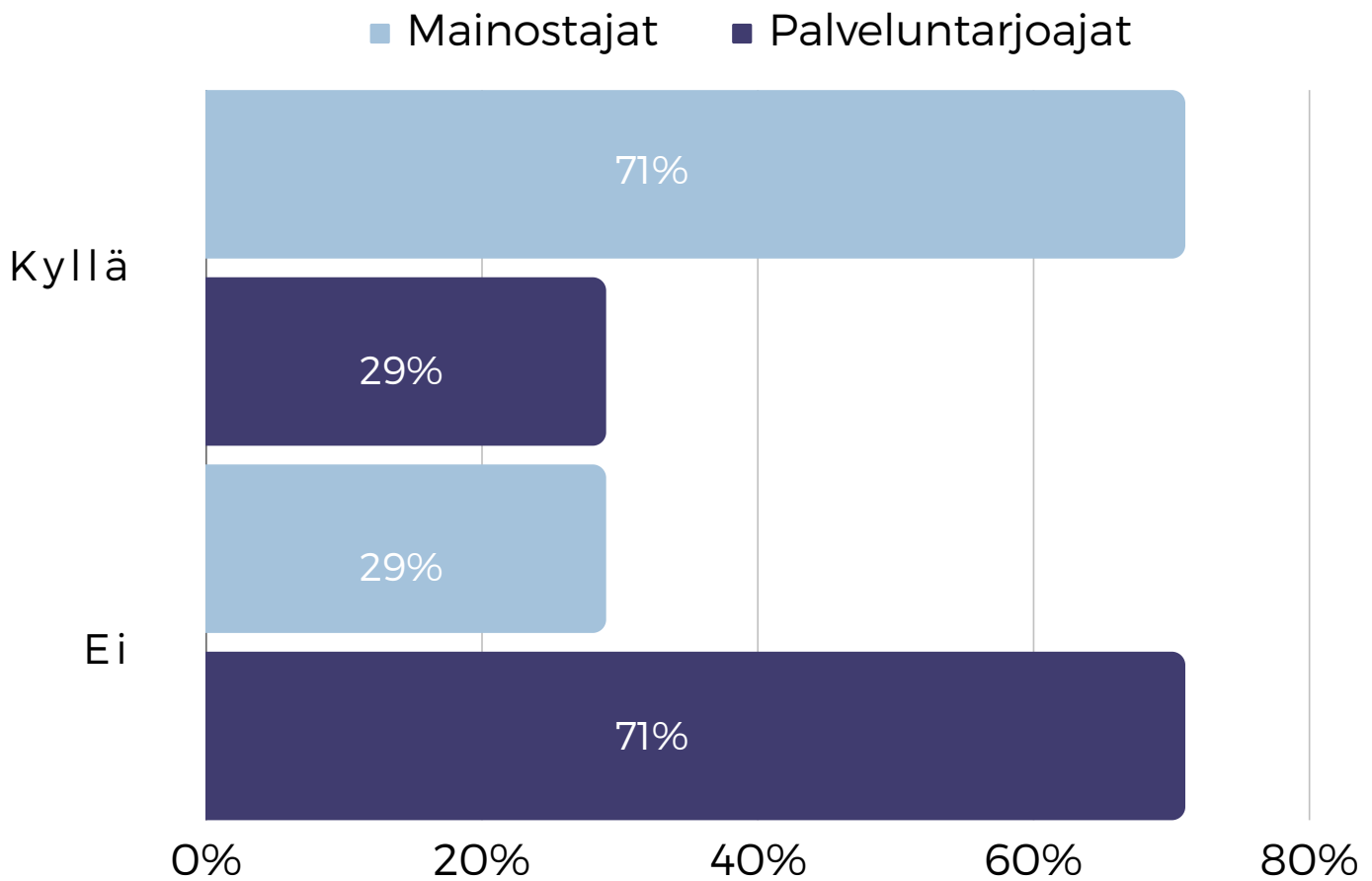
2= Hajautettu vastuu 3= Nimetyt henkilöt

4= Yksittäinen vastuullisuudesta vastaava henkilö

5= Vastuullisuusjohtaja + tiimi



Nähdäänkö vastuullisuudessa mahdollisia riskejä liiketoiminnalle?



Mitä riskejä?

MAINOSTAJAT:

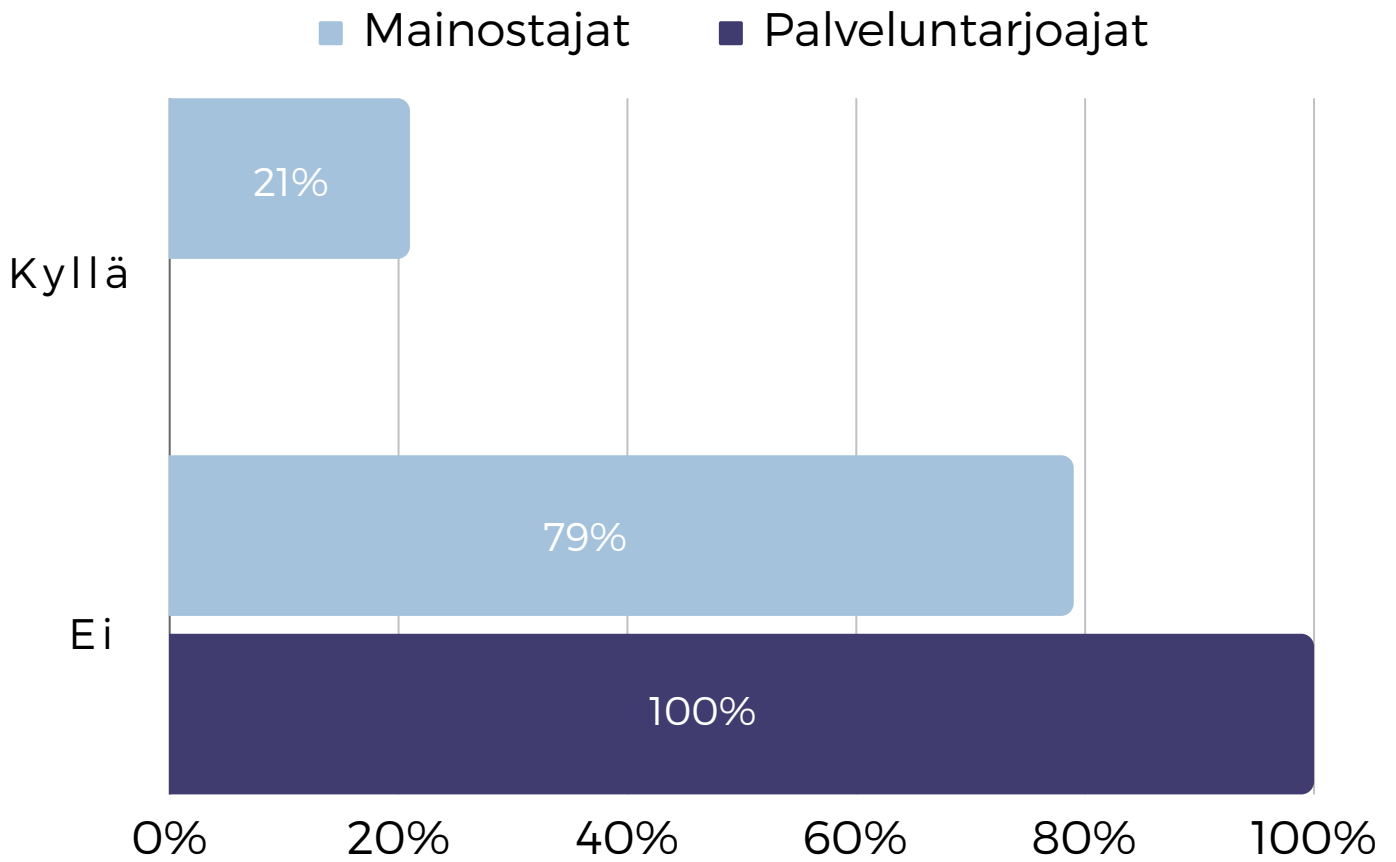
- Lyhyen ja keskipitkän aikajakson vaikutukset myyntiin
- Maineriski
- Liiketoimintariskit
- Taloudelliset riskit
- Sidosryhmäpaine
- Imagoriski
- Compliance risk
- Kuluttajakäyttäytymisen muutokset
- Vastuullisuusregulaatio
- Kohdeyleisön kiinnostuksen menettäminen
- Työntantajamielikuvan muuttuminen
- Raaka-aineiden saatavuus ja hinnat
- Resurssien ja osaamisen tarve

PALVELUNTARJOAJAT:

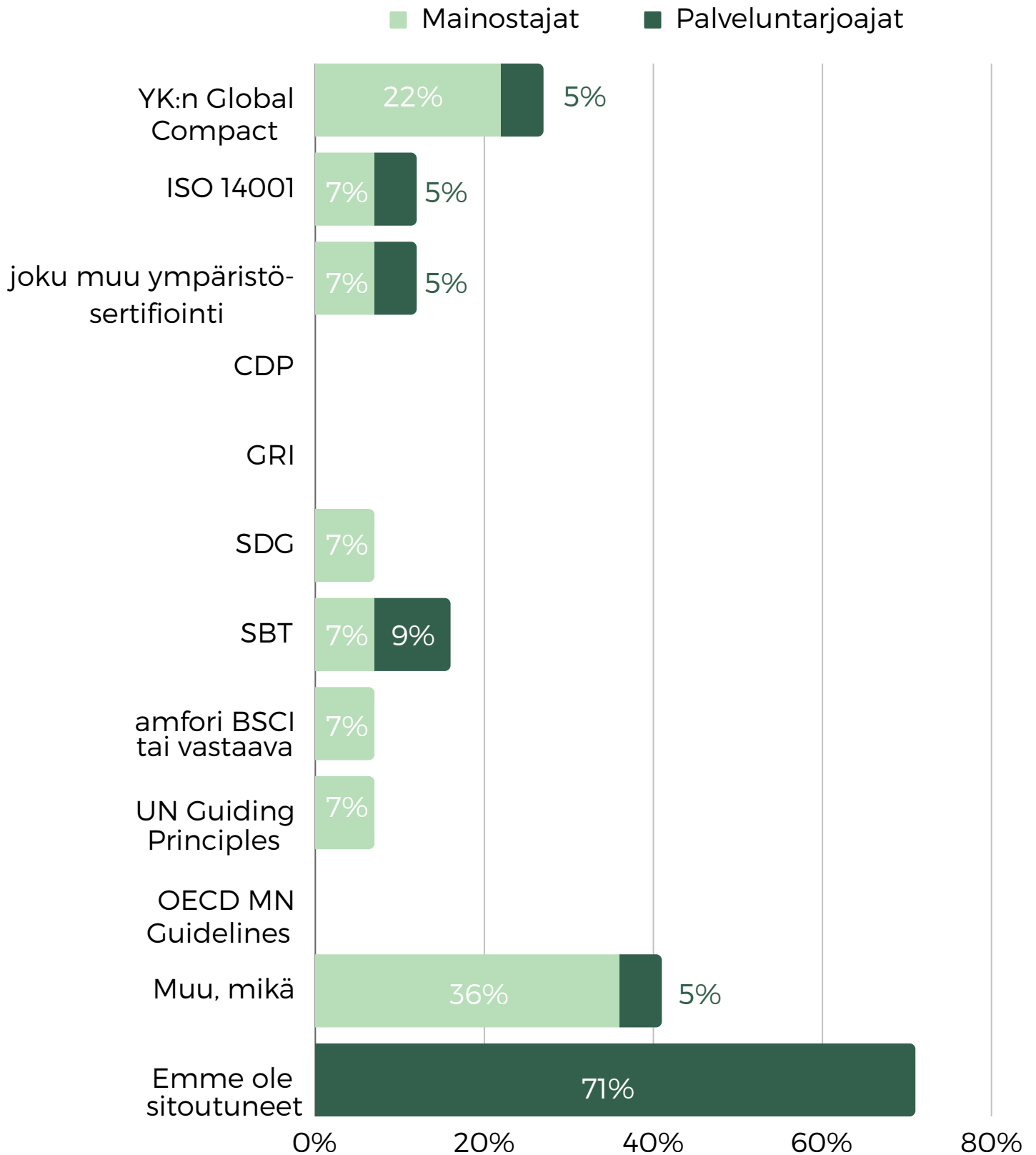
- Osaajavaje
- Maineriskit
- Henkilöstön pysyvyyteen, toimitusvarmuuteen ja saatavuuteen liittyviä riskejä
- Ison kaupan menettäminen vastuullisuus tai omatunnon syistä
- Työnantajamielikuvan haitat
- Asiakkaiden vaatimusten täyttämättä jättäminen, joka johtaisi asiakkaiden poistumisriskiin



Onko joku ennakoituista riskeistä realisoitunut?



Oletteko sitoutuneet johonkin vastuullisuusohjelmaan tai standardiin?



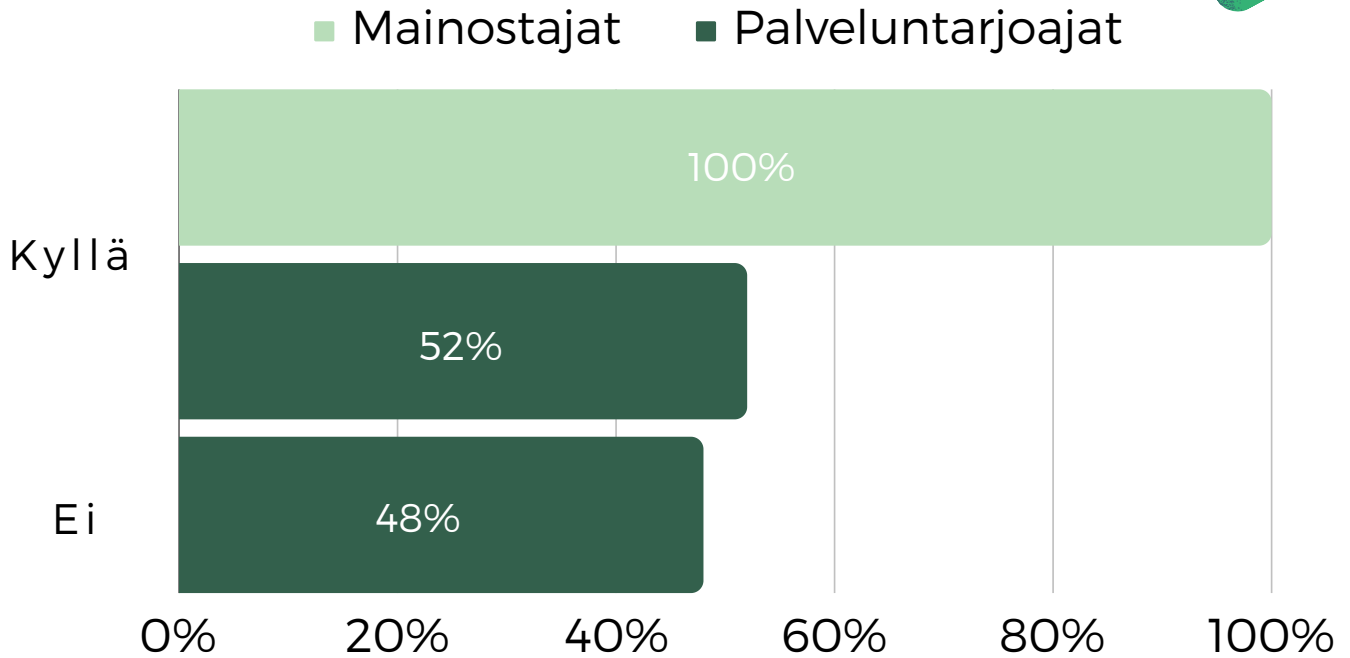
Muu, mikä?

Ecocompass

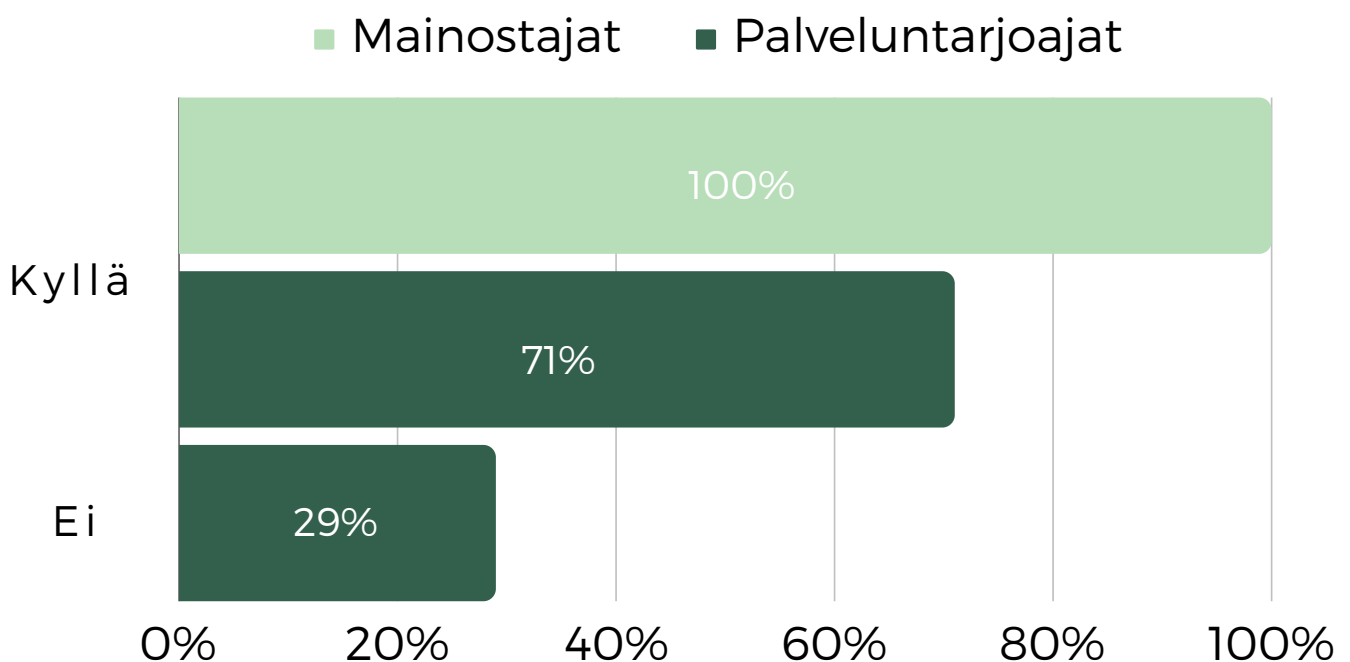
ECOVadis



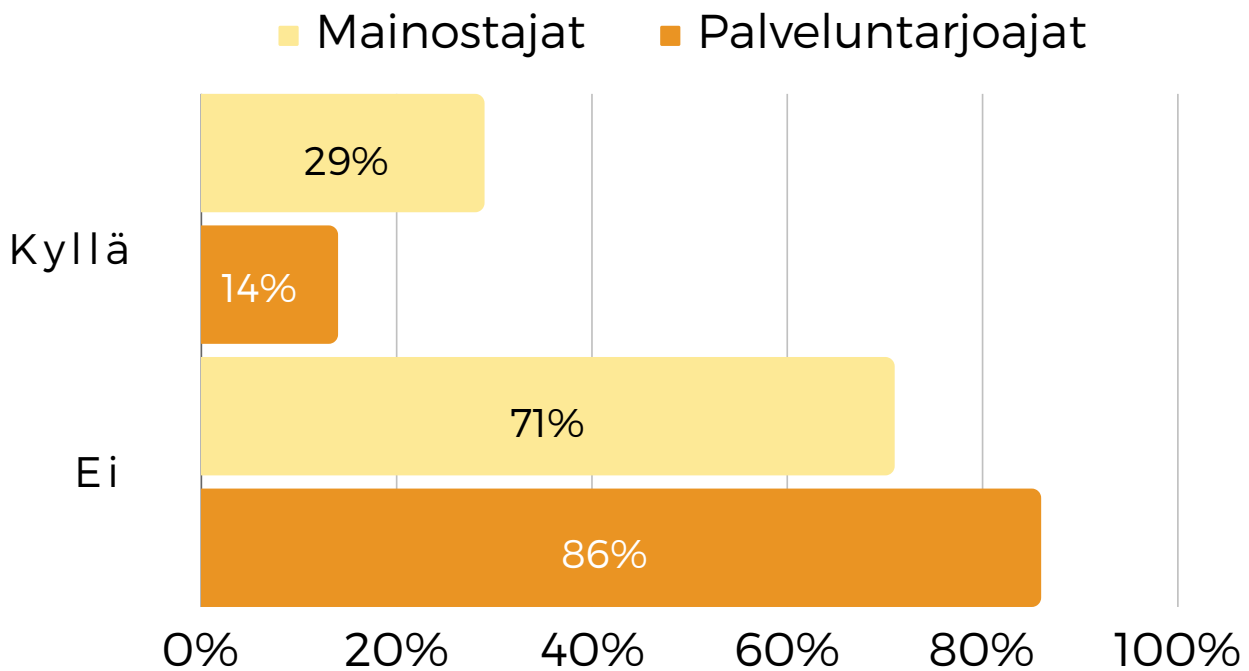
Onko yrityksellä vastuullisuusohjelma/-strategia?



Onko yrityksellänne Code of conduct?



Onko teillä käytössä mittareita markkinoinnin ja viestinnän vastuullisuuteen?



Mitä mittareita?

MAINOSTAJAT:

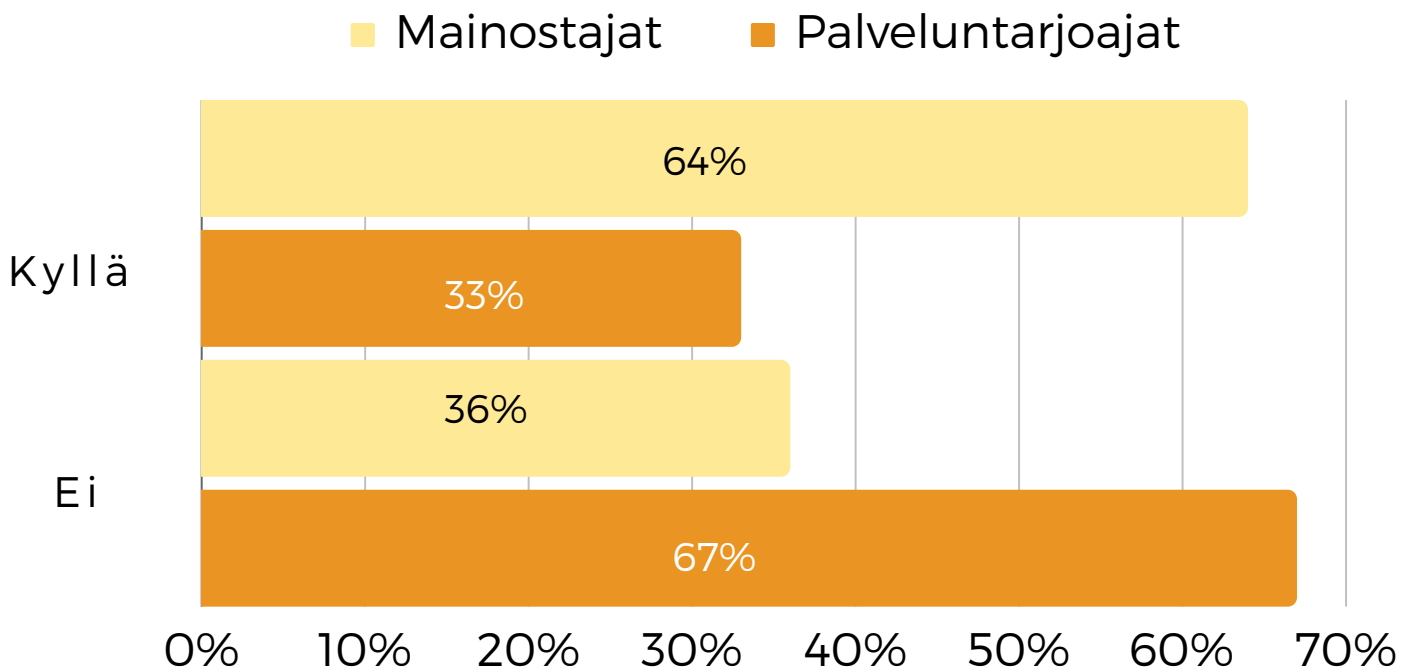
- Vastuullisimmat yritykset mittaus
- Työnantajamielikuvan seuranta
- GRI, TCFD, GHG
- Asiakaskyselyitä



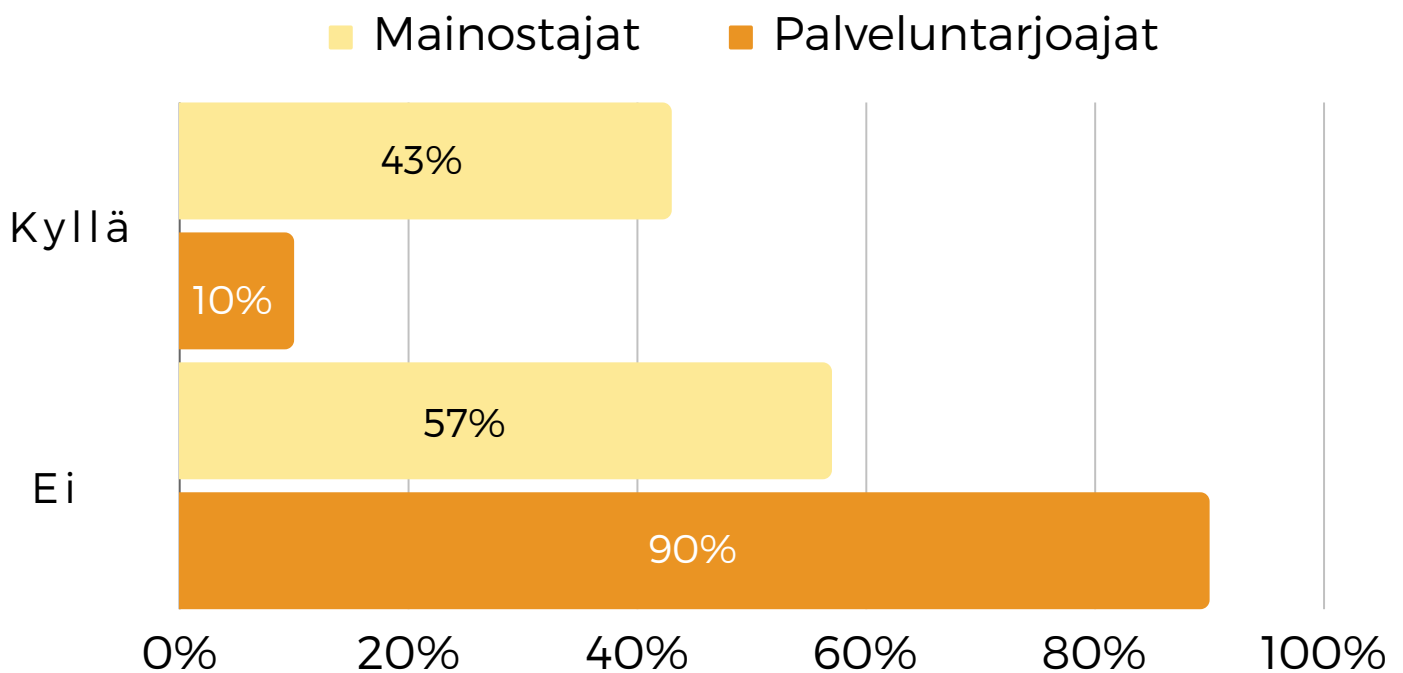
PALVELUNTARJOAJAT:

- Hiilijalanjälkimittarit ja -tavoitteet asetettu. Luontotavoitteet tulossa.
- Kaikki meidän tapahtumat kompensoidaan ja meidän markkinointi keskittyy tapahtumiin.
- "Reduce absolute carbon emissions by 46% by 2030 and achieve Net-zero by 2040", "achieve 50% female in senior leadership positions, including the executive team, by 2025" sekä tavoitteita liittyen digitaalisten kanavien vastuullisuuteen

Näettekö vastuullisessa markkinoinnissa tai viestinnässä mahdollisia riskejä?

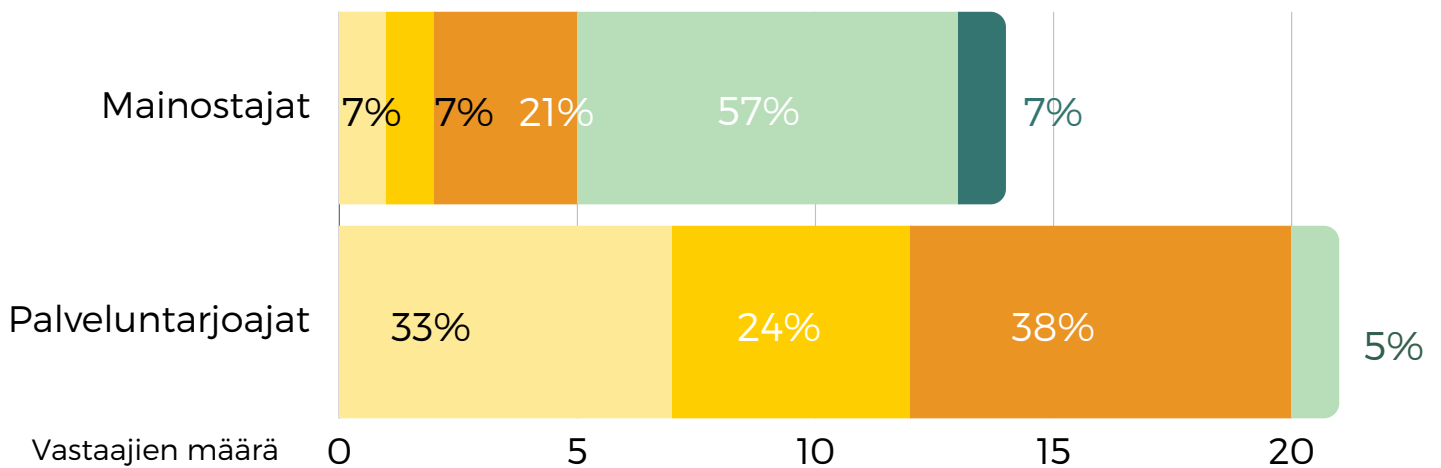


Oletteko harkinneet markkinoinnin tai viestinnän pois jättämistä mahdollisten riskien takia?



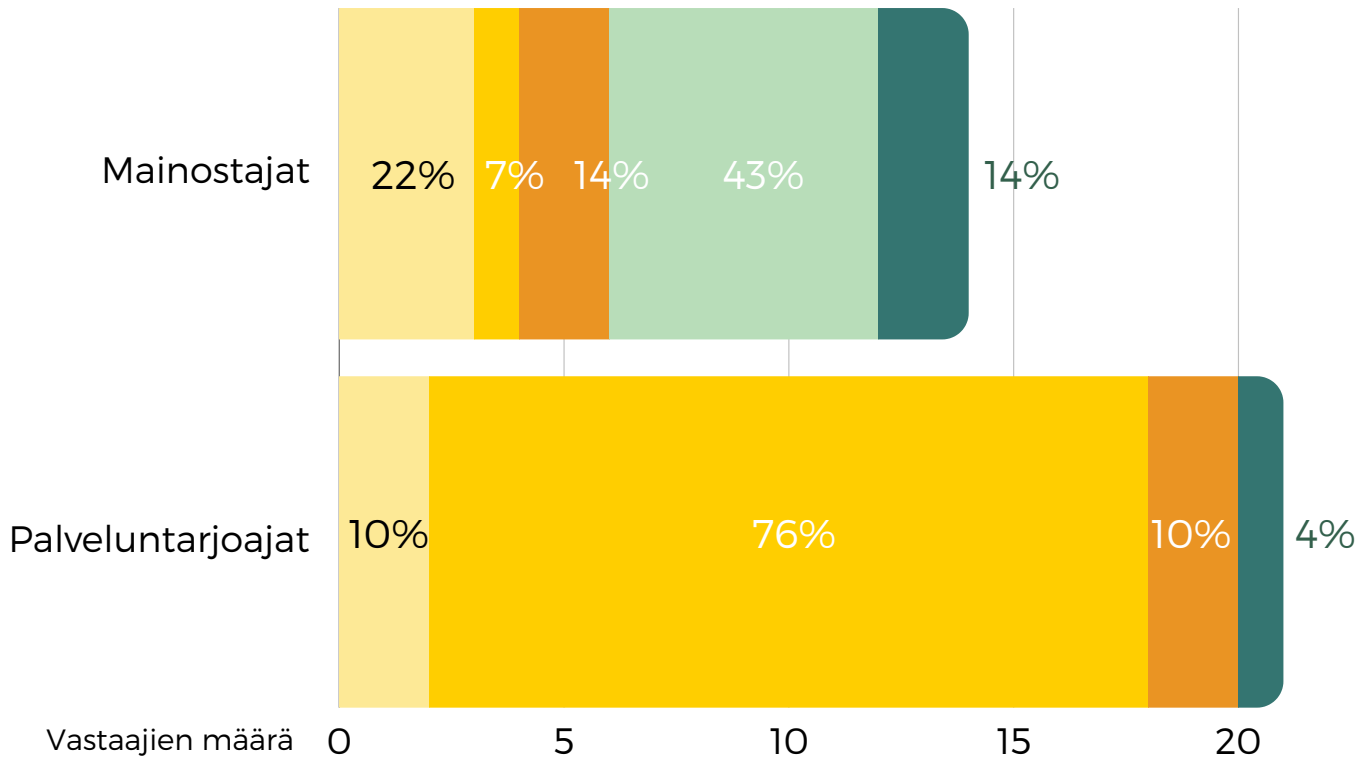
Miten olette varautuneet tulevaan, tiukentuvaan EU-lainsäädäntöön (huolellisuusvelvoite)?

- 1= Asiasta on tietoisuus
- 2= Tunnemme tulevat vaatimukset melko hyvin
- 3= Olemme aloittaneet asiaan varautumisen
- 4= Toimenpiteitä asiaan liittyen on käynnistetty
- 5= Toimimme jo uuden lainsäädännön edellyttämällä tavalla



Onko Huolellisuusvelvoitedirektiivi yrityksessänne jo tunnettu?

1= Ei tietoa 2= Asiasta tietoisuus 3= Tuntemus
4= Varautuminen 5= Toimenpiteet



Miten tähän yrityksessänne varaudutaan?

Kerro esimerkki

MAINOSTAJAT:

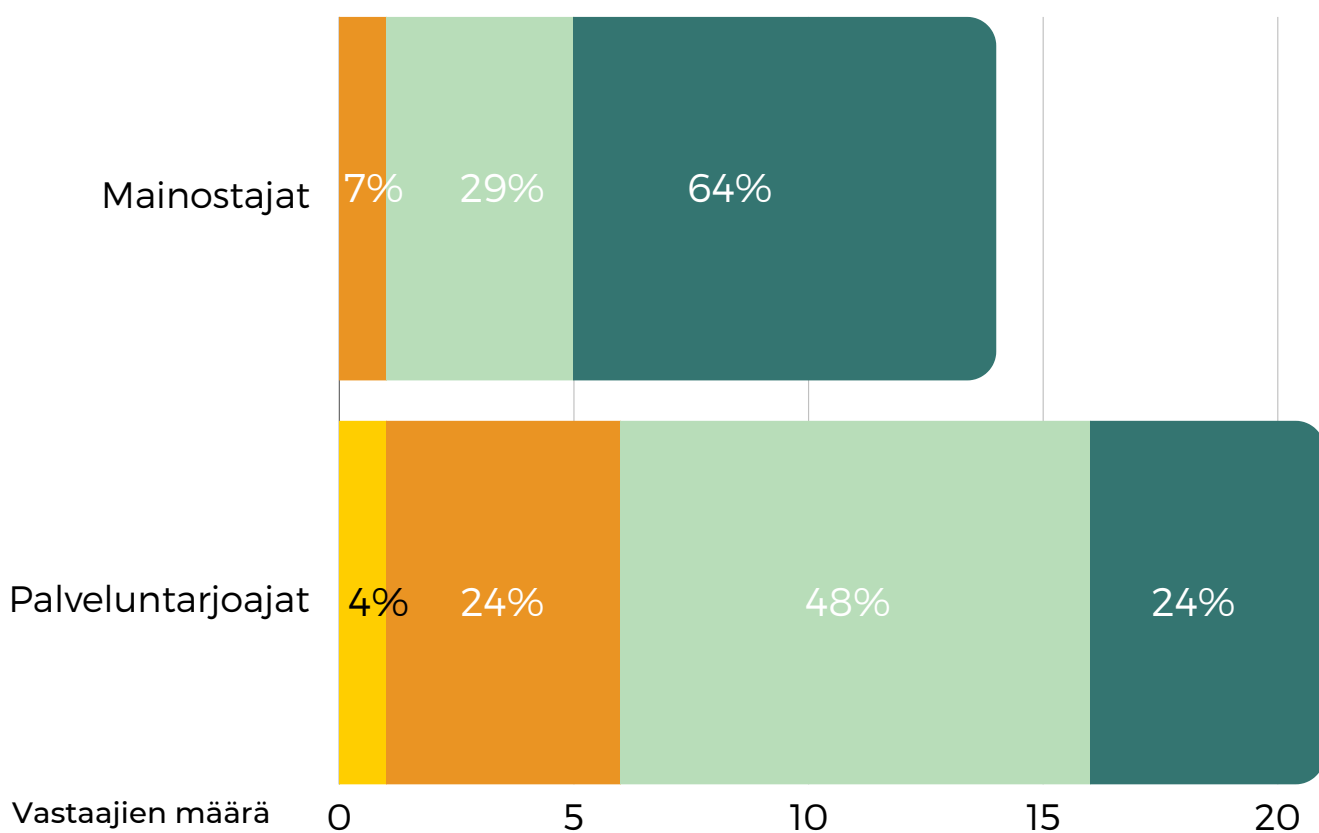
- Dedikoidut ihmiset ja tiimi, joka koordinoi käytännön työtä aiheen ympärillä, aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa,
- Koulutukset (sisäiset ja ulkoiset)
- Käymme läpi kaikkea, mitä tulee jatkossa huomioida ja olemme aloittaneet toimenpiteet esimerkiksi sopimusten päivittämiseksi.
- Erilaiset toimintapolitiikat voimassa, raportointi myös
- Ihmisoikeus riskien hallintaa parannettu.
- Oman toiminnan arviointi ja kehitystarpeiden arviointi eri liiketoiminnoissa
- Olemme perustaneet ESG tiimit, eli poikkitieteelliset tiimit, jotka koostuu asiantuntijoista eri organisaatioiden osa-alueista. Arvioimme toimintamalleja, mittareita vs ESRS standardit
- Laajasti erilaisin toimenpitein: sopimukset, kolmannen osapuolen auditoinnit, koulutukset, linjaukset sekä politiikat

PALVELUNTARJOAJAT:

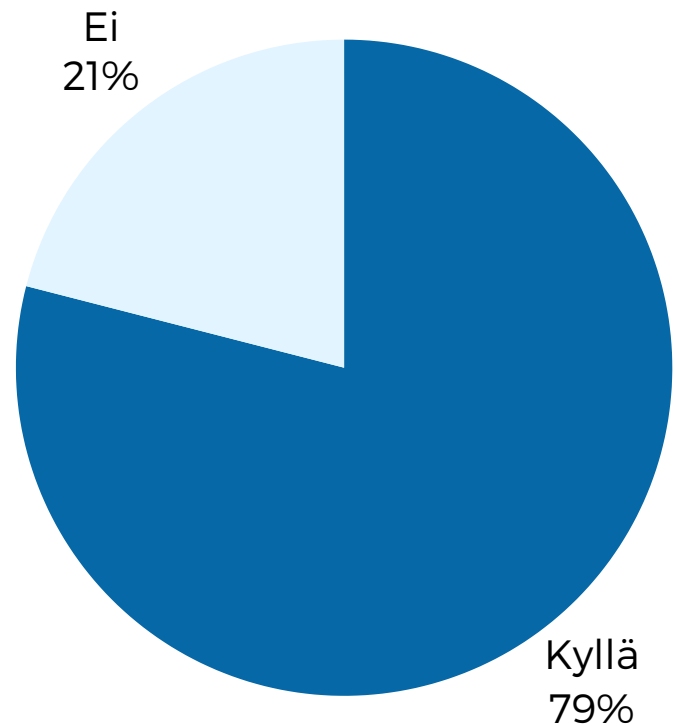
- Pyydämme yhteistyökumppaneiltamme selvityksen henkilöressurssien käytöstä ja rakennamme yhteistyökuviot reiluiksi ja avoimiksi.
- Direktiivi ei suoranaisesti tule velvoittamaan SME-kategorian yrityksiä, eikä Aivan toimi high impact -toimialalla, mutta varaudumme tuottamaan tarvittavaa selvitystä/dokumentaatiota omasta toiminnastamme asiakkaillemme DD-prosesseihin liittyen, osana asiakkaan alihankintaketjua.
- Direktiivi ei ymmärtääksemme koske meitä, koska olemme pienempi yritys. Muuten sinänsä huolellisuusveloitteen sisältämät asiat ovat relevantteja.
- Henkilökunnan työtyytyväisyyteen on panostettu palkkaamalla esihenkilöitä. Kiinnitämme huomiota niihin kumppaneihin, kenen kanssa teemme yhteistyötä.
- We have a full Code of Conduct
- Globaalissa organisaatiossamme on iso tiimi seuraamassa lainsäädäntöä ja luomassa käytäntöjä.
- Tarkempi vastuullisuustyö on vasta käynnistynyt, direktiivit käsittelyssä osana vastuullisuustyötä
- Aihe otetaan kuitenkin huomioon asiakasvalinnassa.

Mielestäni yritysten pitäisi sopia yhteisistä pelisäännöistä

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Jokseenkin eri mieltä
- 3= En samaa enkä eri mieltä
- 4= Jokseenkin samaa mieltä
- 5= Täysin samaa mieltä



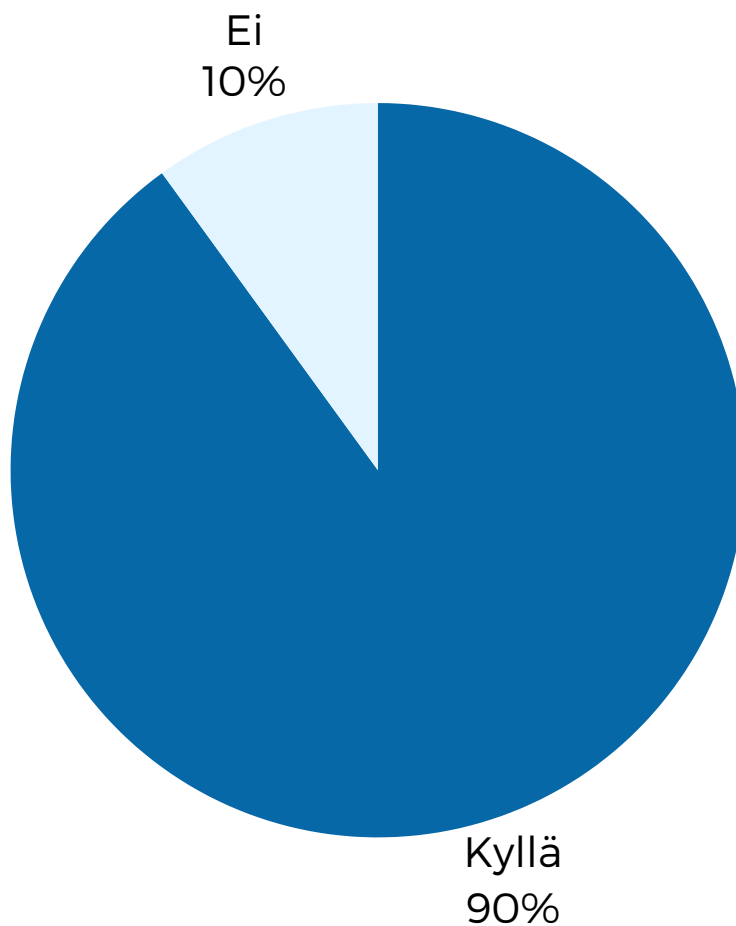
Onko käytössänne vastuullisuuden liittyviä kriteereitä markkinoinnin ja viestinnän palveluntarjoajien valinnassa?



Mitä kriteerejä?

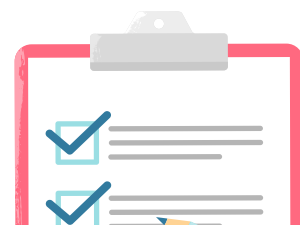
- Code of Conduct
- ESG questionnaire
- Vaatimuksia vastuullisuuden liittyen
- Olemme laatineet osaksi kumppanisopimuksia erityisesti markkinointiin ja viestintään porautuvat vastuullisuusperiaatteet, joihin toimittajan tulee sitoutua yhteistyössämme
- Pyydämme tutustumaan markkinoinnille spesifisti tehtyihin vastuullisuusehtoihin ja kommentoimaan, jos palveluntarjoaja ei pysty niihin täysin sitoutumaan.
- Edellytämme Luotettava kumppani palveluun sitoutumista.
- Kysymme myös yrityksen omia toimia vastuullisuusasioiden edistämiseen.
- Kilpailutuksissa mukana soveltuvin osin toimittajien ilmastotyön arviointityökalu

Onko teillä palveluntarjoajana eettisiä periaatteita valitessanne asiakaskuntaa?

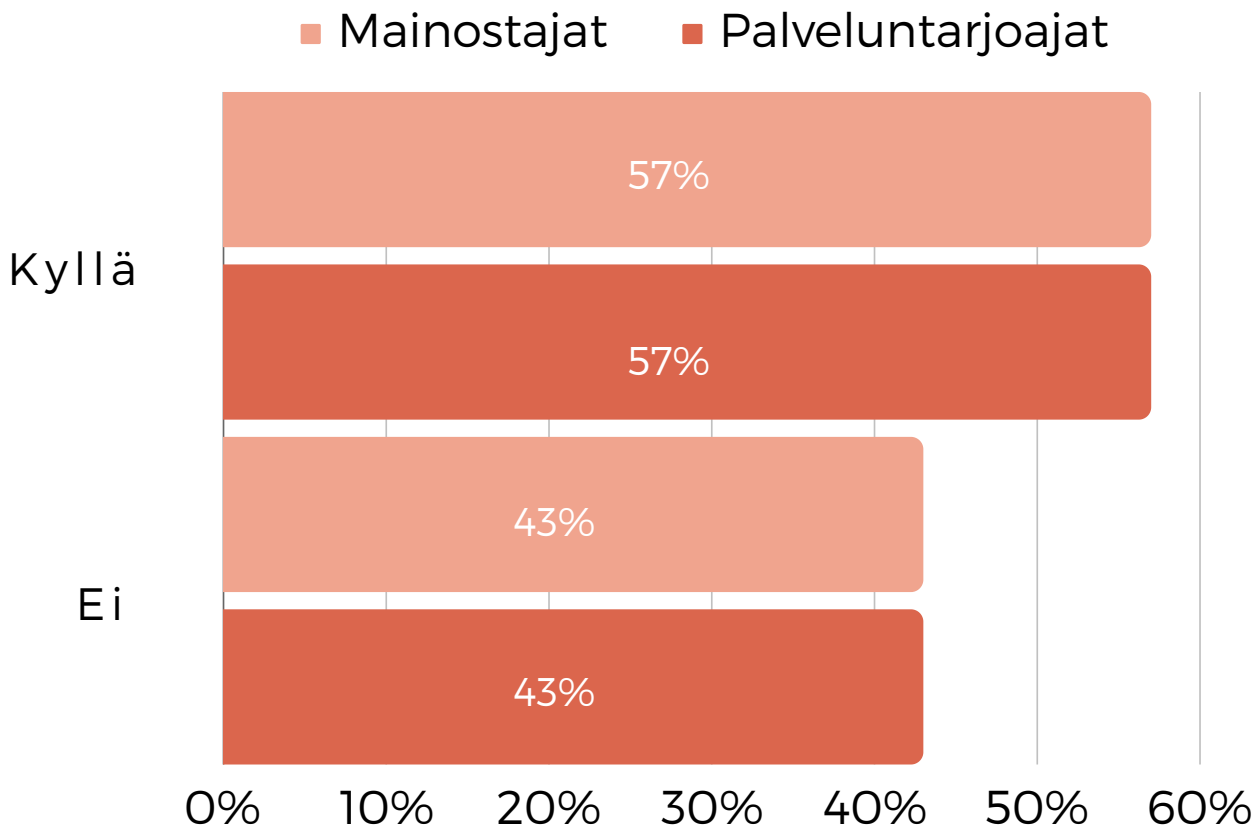


Mitä periaatteita?

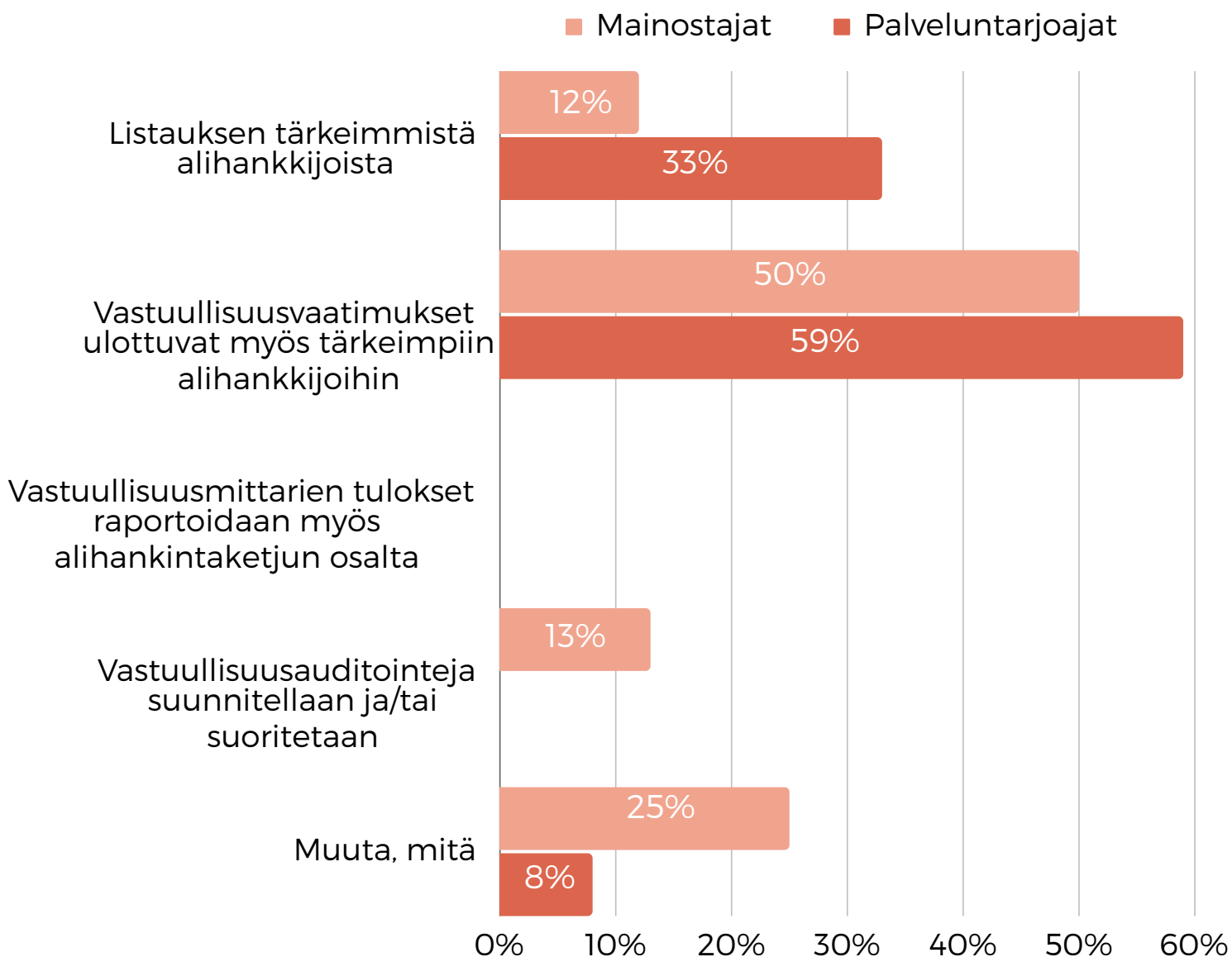
- Ei tupakointialan tai vastaavan asiakkuuksia
- Ei pikavippifirmoja
- Valitsemme asiakaskuntaamme sen perusteella, jotka pystyvät sitoutumaan pitkäaikaiseen yhteistyöhön ja avoimeen kumppanuuteen ja joilla on yleisesti hyvä maine.
- Kyllä ja ei. Tietyiltä toimialoilta tai markkina-alueilta tulevat kyselyt käydään läpi johtoryhmätasolla. Kansainvälisistä asiakkuuksista puhuttaessa tapaukset ovat liittyneet esim. tietyn valtion ihmisoikeusasioihin.
- Asiakkaamme täytyy jo olla vastuullisuusmatkalla
- Toimimme asiakasyritysten kanssa, jotka koemme luotettaviksi ja vastuullisiksi. Pääosin teemme vain suomalaisten yritysten kanssa yhteistyötä tämän päämäärän varmistamiseksi.
- Sama arvopohja
- Edellytämme asiakkailtamme tiedepohjaiseen maailmankuvaan, ihmisoikeuksien kunnioittamiseen ja ympäristön varjelemiseen perustuvaa ajattelua. Emme osallistu sellaisten viestien suunnitteluun tai edistämiseen, jotka ovat näitä vastaan, emmekä ryhdy yhteistyöhön kyseenalaisten toimialojen tai omistajien organisaatioille. Emme edistä omia kansalaisiaan tai muita ryhmiä sortavien valtioiden omistamien tai niiden etuja edistävien organisaatioiden toimintaa.
- Selvitämme aina, onko viestittäväksi haluttavien väitteiden ja tavoitteiden taustalla todellista halua ja todellisia toimia. Emme osallistu viherpesuun, vastuullisuuspesuun tai muuhunkaan eettisesti kyseenalaiseen kilven kiillottamiseen.
- Asiakkaat arvioidaan tapauskohtaisesti, mutta esimerkiksi niiden omistajataustat sekä arvot tutkitaan.
- Moraaliset
- Emme osallistu Venäjän suuntaan asioivien yritysten kanssa yhteistyöhön
- Suhtaudumme kriittisesti asiakkuuksiin, jotka eivät suhtaudu vakavasti ilmastoon, ihmis- ja eläinoikeuksiin.



Käydäänkö ostajan ja palveluntarjoajan välistä keskustelua vastuullisuudesta koko alihankintaketjun osalta?



Mitä tämä keskustelu sisältää?



Muuta, mitä?

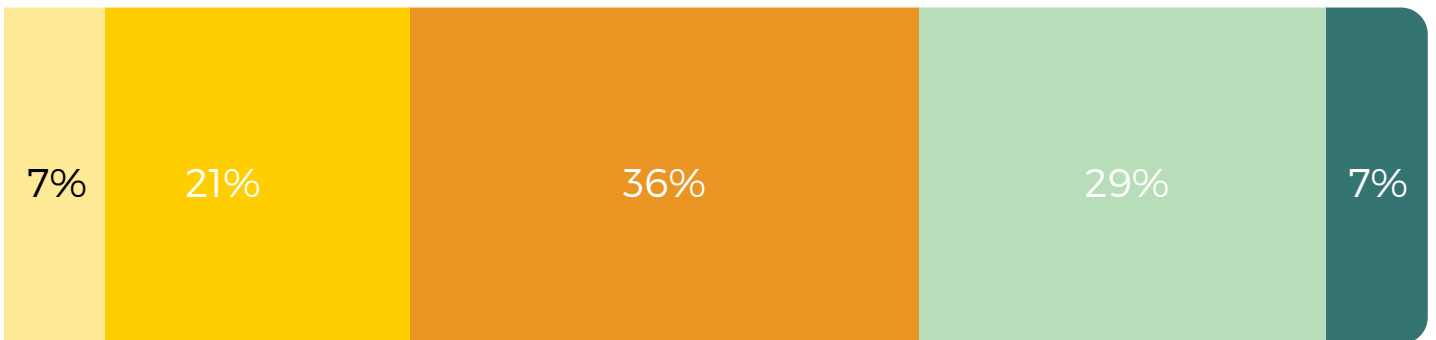
Sopimuskuppaneiden kanssa tehdään allekirjoitettu Code of Conduct.



Onko realistinen aikajänne saamissanne toimeksiannoissa jo vakiintunut käytäntö?

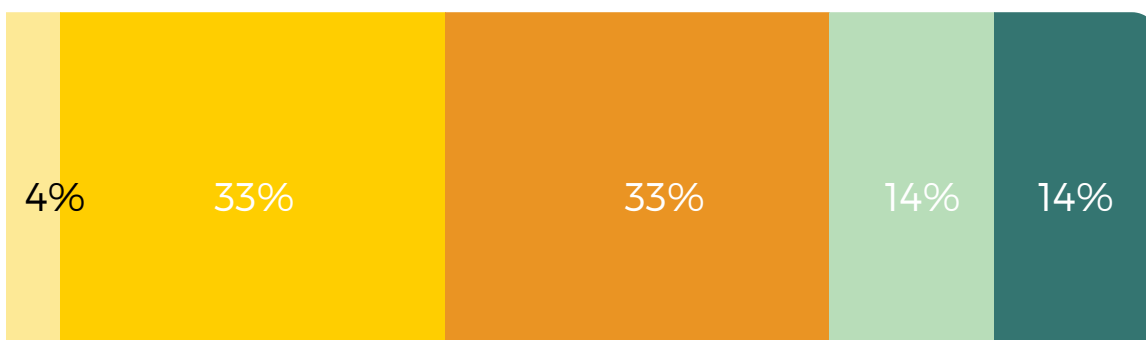
MAINOSTAJAT:

- 1= Aikataulu asetetaan, kumppanimme ei pysty vaikuttamaan sen realismiin
- 2= Aikataulutus on joskus realistinen
- 3= Aikataulutus on usein realistinen
- 4= Aikataulutus on lähes aina realistinen
- 5= Aikataulutus laaditaan aina vastuullisten periaatteiden mukaisesti

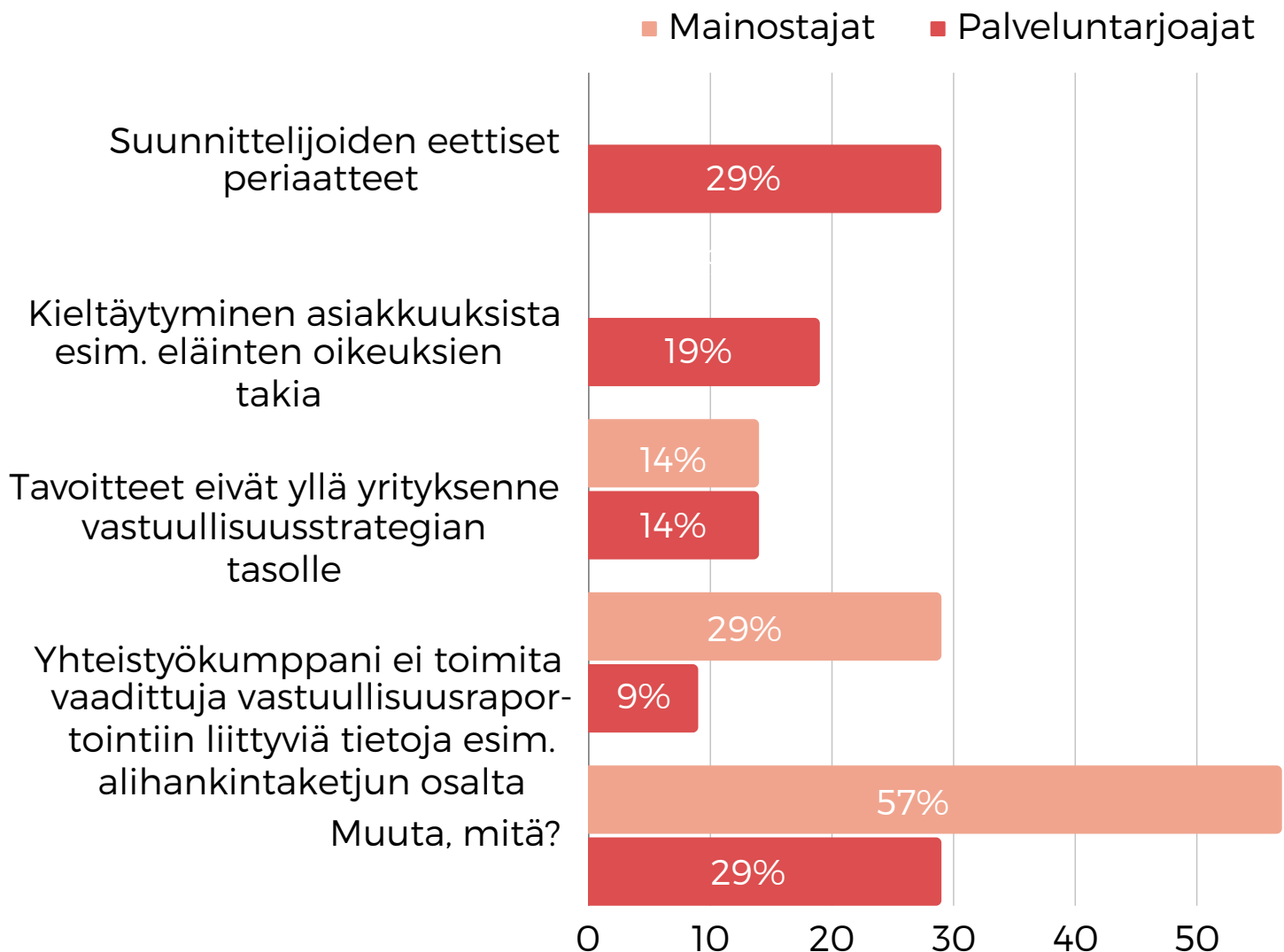


PALVELUNTARJOAJAT:

- 1= Aikataulu tulee meille annettuna, emme pysty vaikuttamaan sen realismiin
- 2= Aikataulutus on joskus realistinen
- 3= Aikataulutus on usein realistinen
- 4= Aikataulutus on lähes aina realistinen
- 5= Aikataulutus laaditaan aina vastuullisten periaatteiden mukaisesti



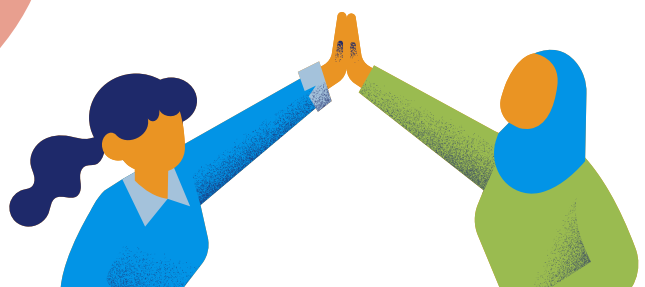
Oletteko kohdanneet seuraavia haasteita yhteistyössä?



Muuta, mitä?

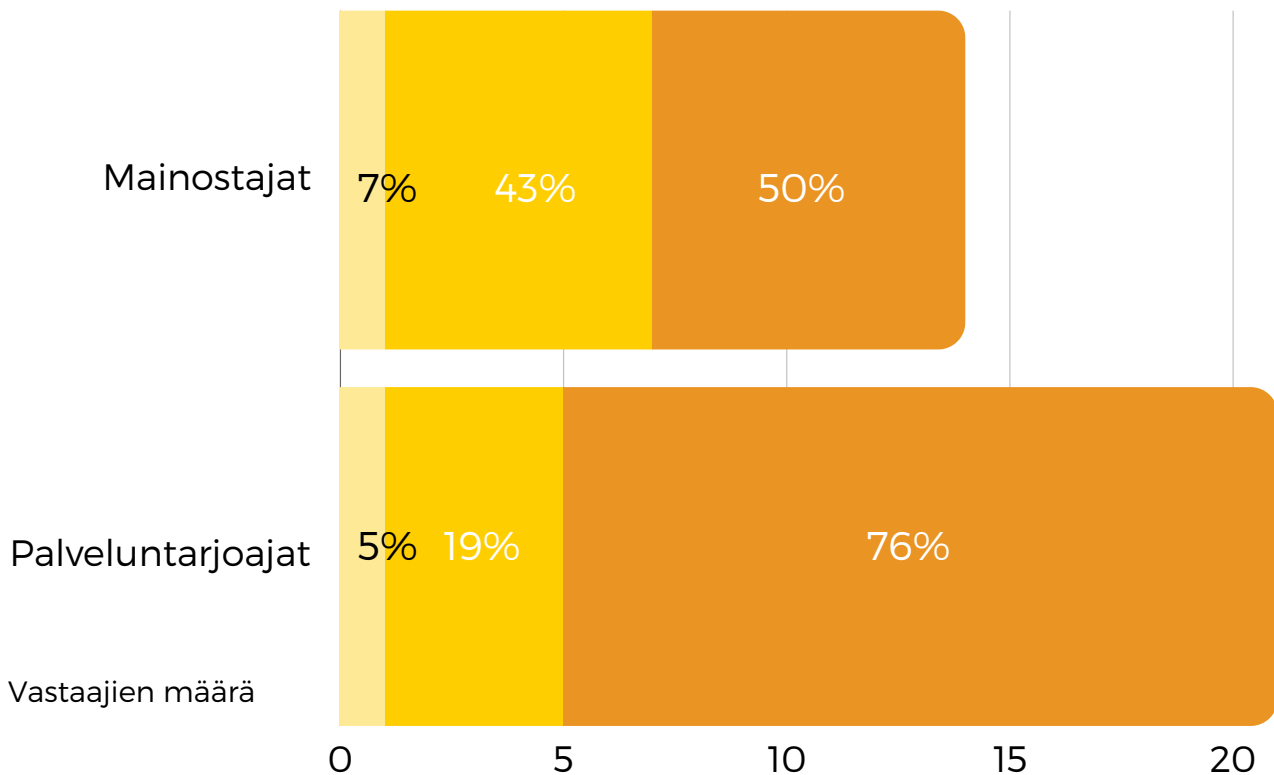
“Ei haasteita, mutta työntekijällä on oikeus kieltäytyä projektista niin halutessaan.”

“Emme ole suoraan kohdanneet haasteita”



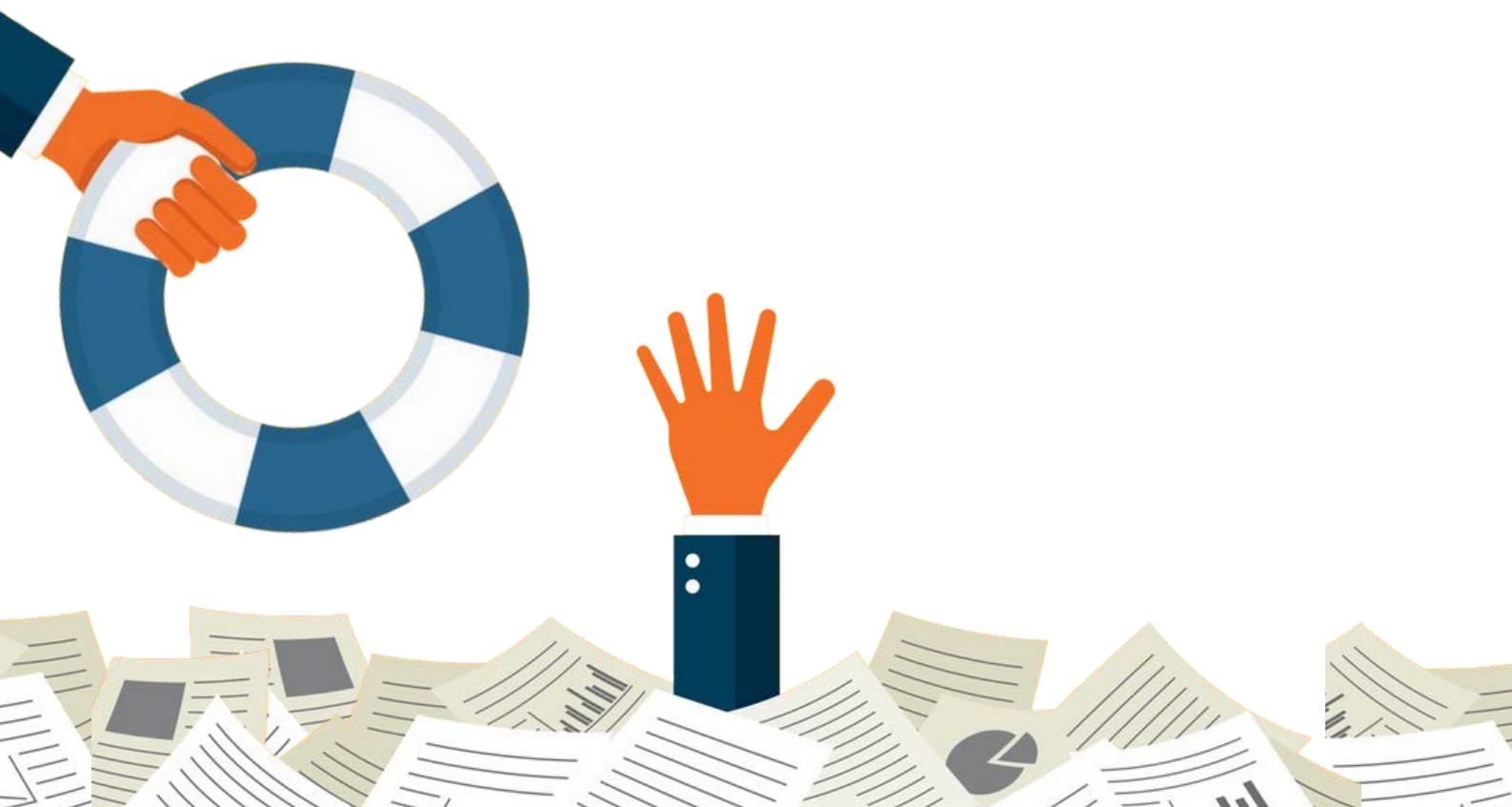
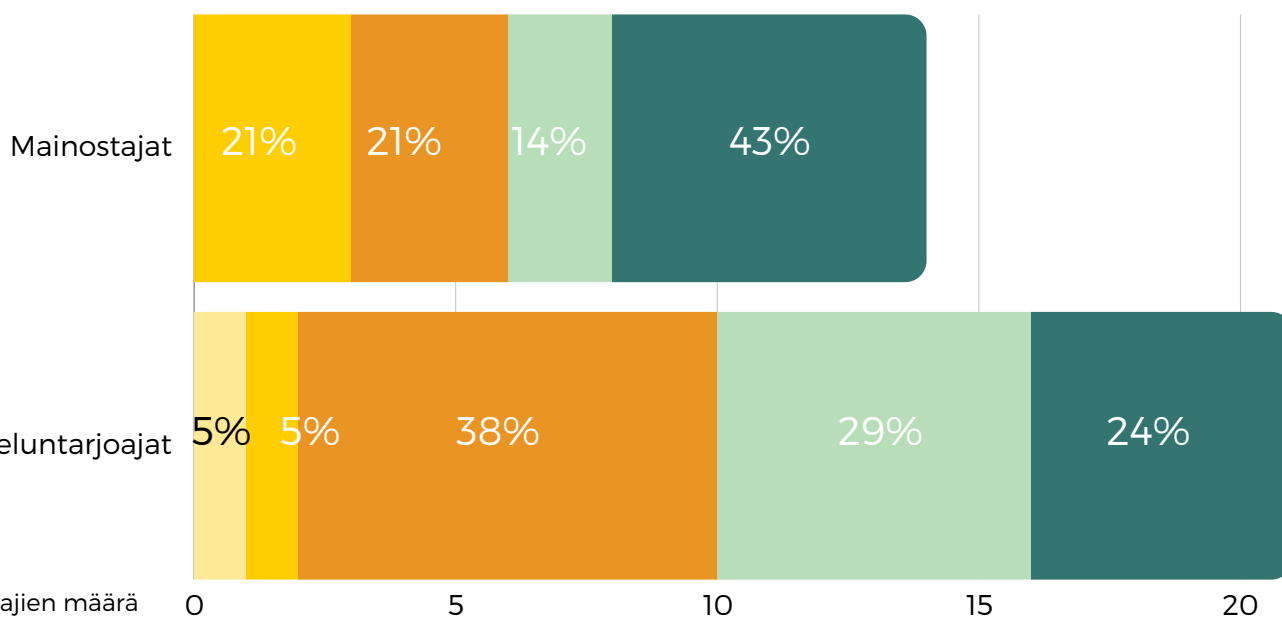
Seuraatteko asiakkaiden/kumppanien kanssa yhteistyön sujuvuutta molempiin suuntiin?

- 1= Ei vielä tällä hetkellä
- 2= Yksittäisten kumppaneiden kanssa
- 3= Valittujen kumppaneiden kanssa säännöllisesti

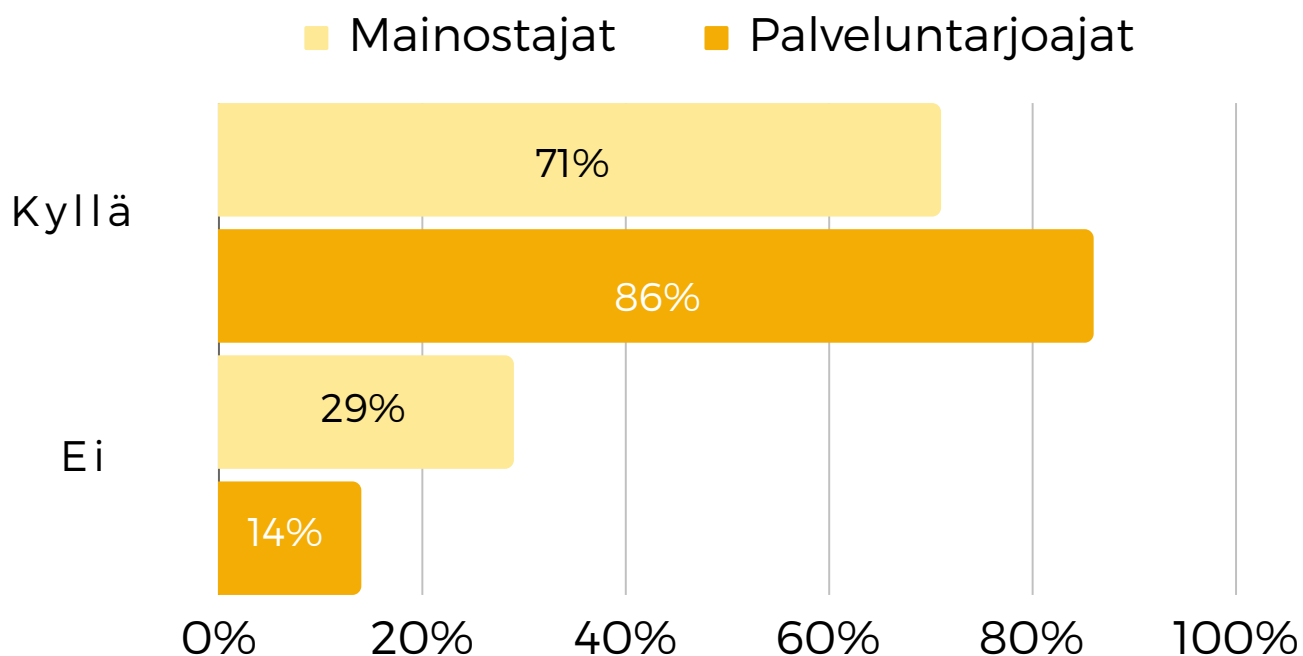


Tarkastellaanko teillä kuinka tiimeillä menee ja tiimien jaksamista?

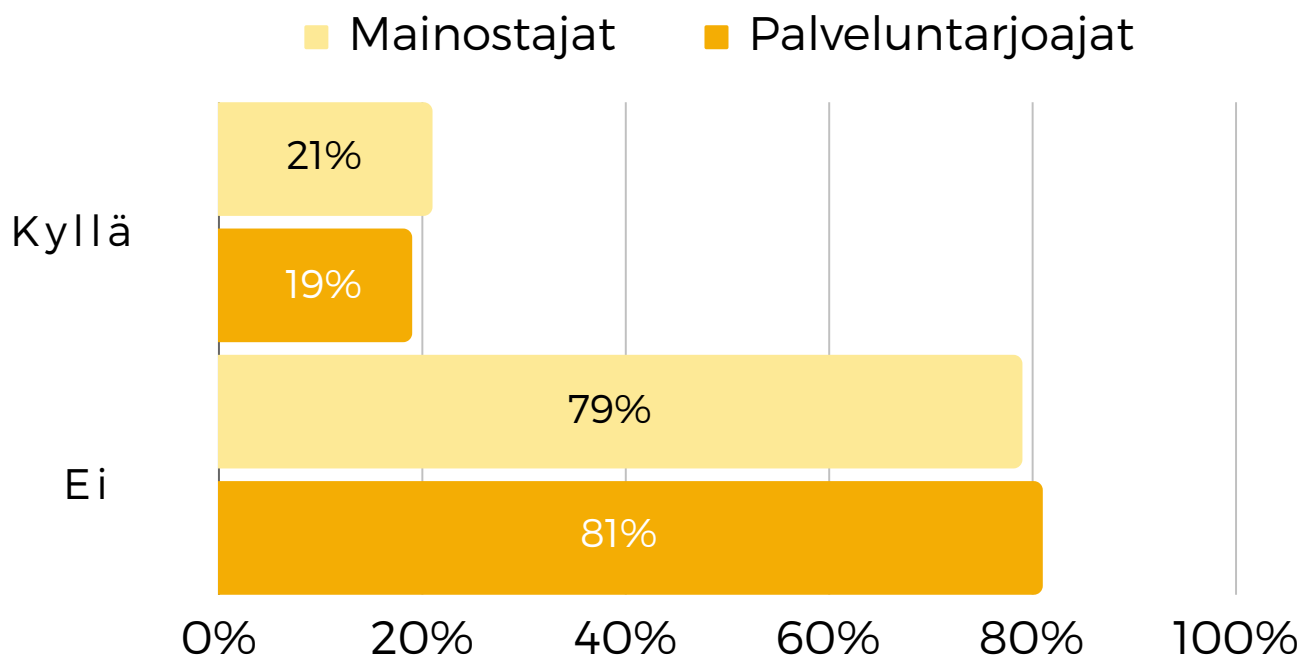
- 1= Teemme työhyvinvointikyselyjä satunnaisesti
- 2= Teemme sisäisesti työhyvinvointikyselyn vuosittain
- 3= Säännöllinen työhyvinvointikysely ja siihen liittyvät toimenpiteet
- 4= Ulkopuolisen tuottama, anonyymi toteutus, tulokset vuosittaisia mittareita
- 5= Ulkopuolisen tuottama, anonyymi toteutus, benchmarkaus, pitkän aikavälin trenditieto



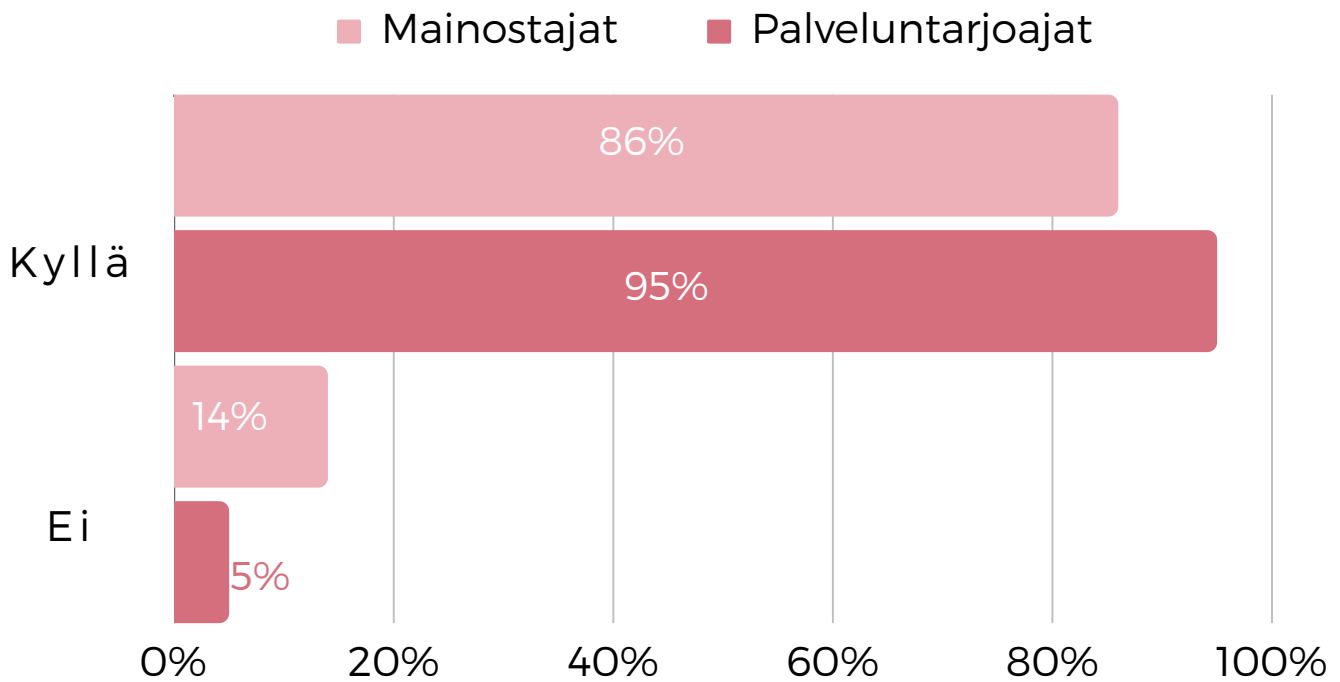
Onko teillä käytössä ohjeistus opiskelijoiden/harjoittelijoiden käyttöön, palkkaukseen ja perehdyttämiseen?



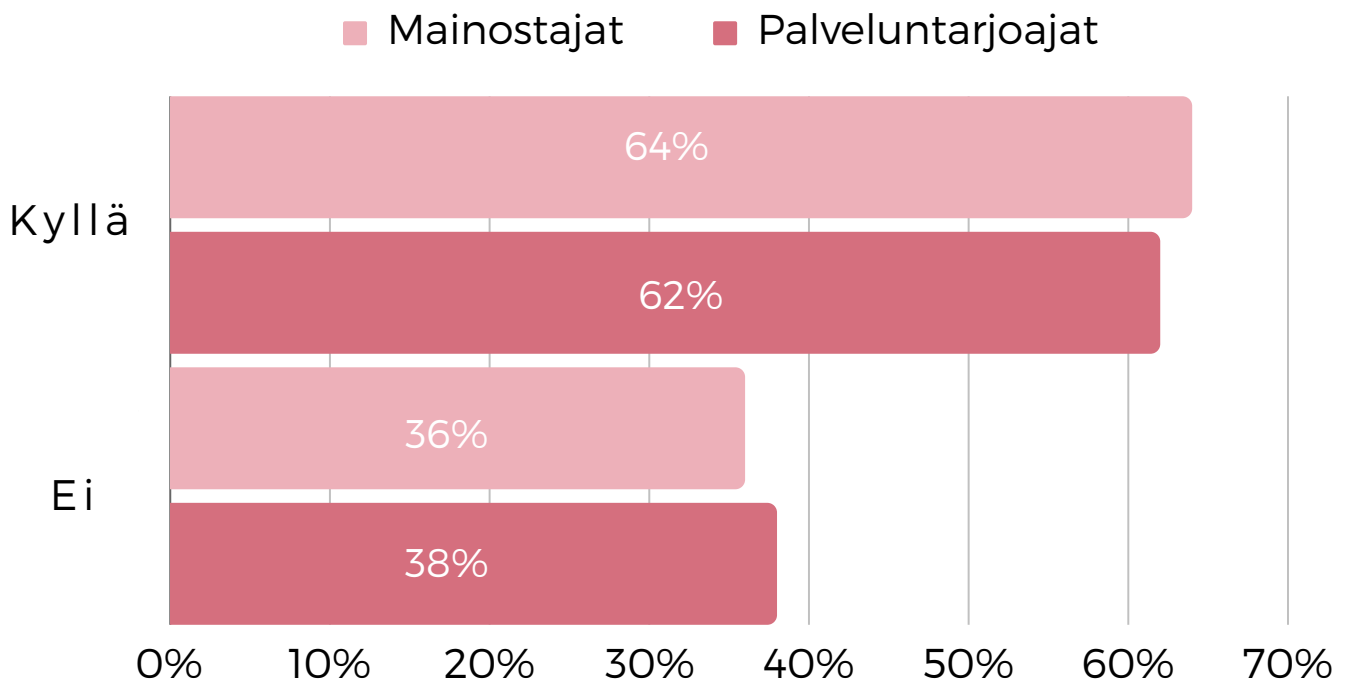
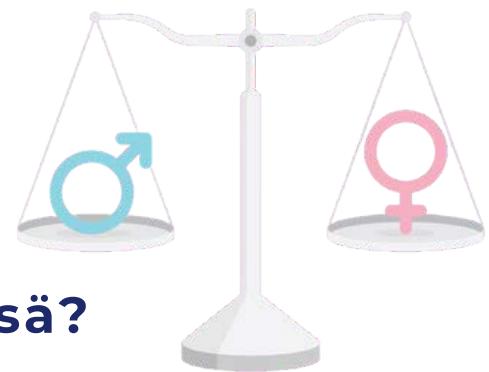
Onko yrityksessänne käytetty / mahdollista käyttää palkattomia harjoittelijoita?



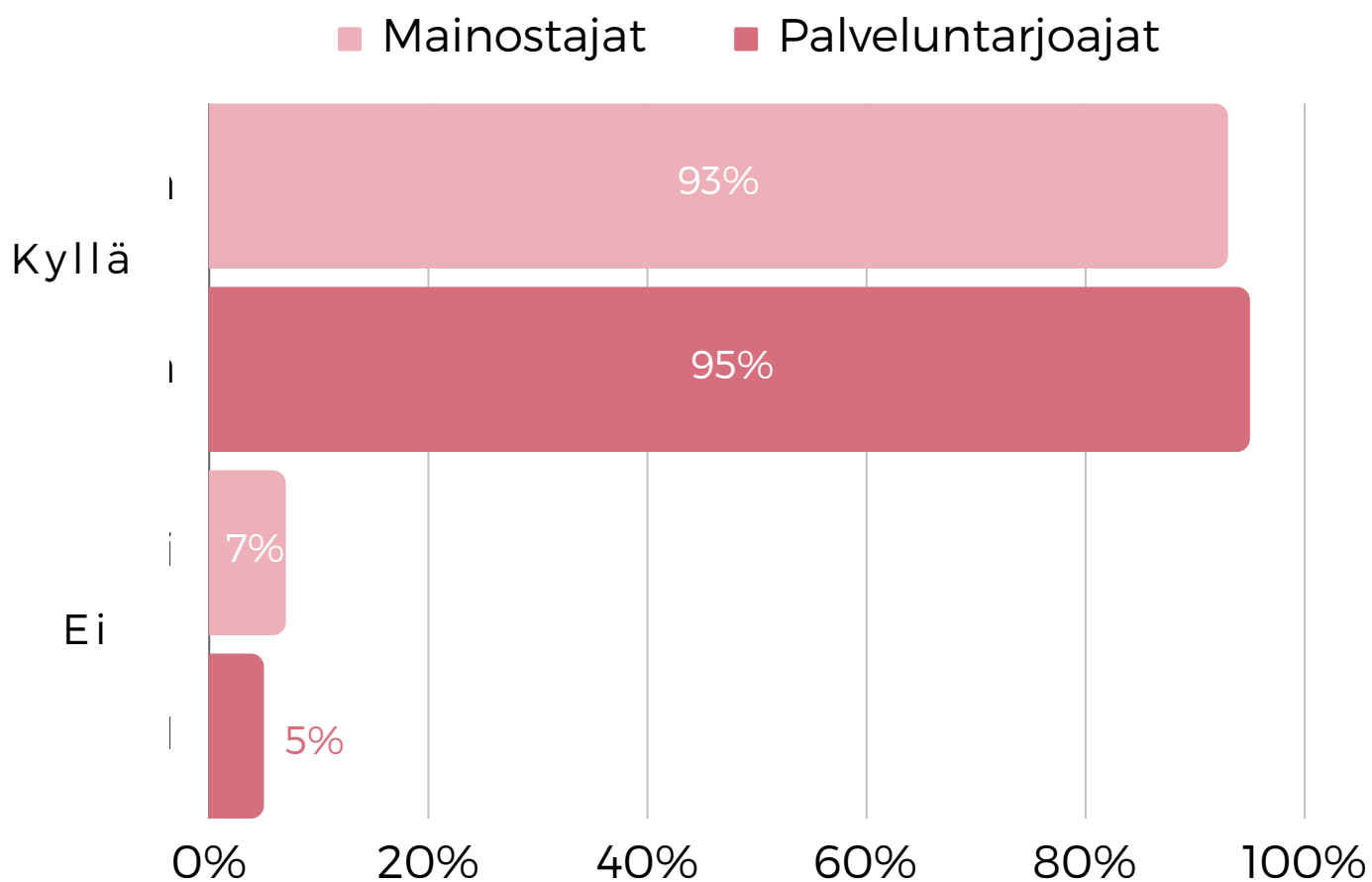
Toteutetaanko teillä palkkatasa-arvoa?



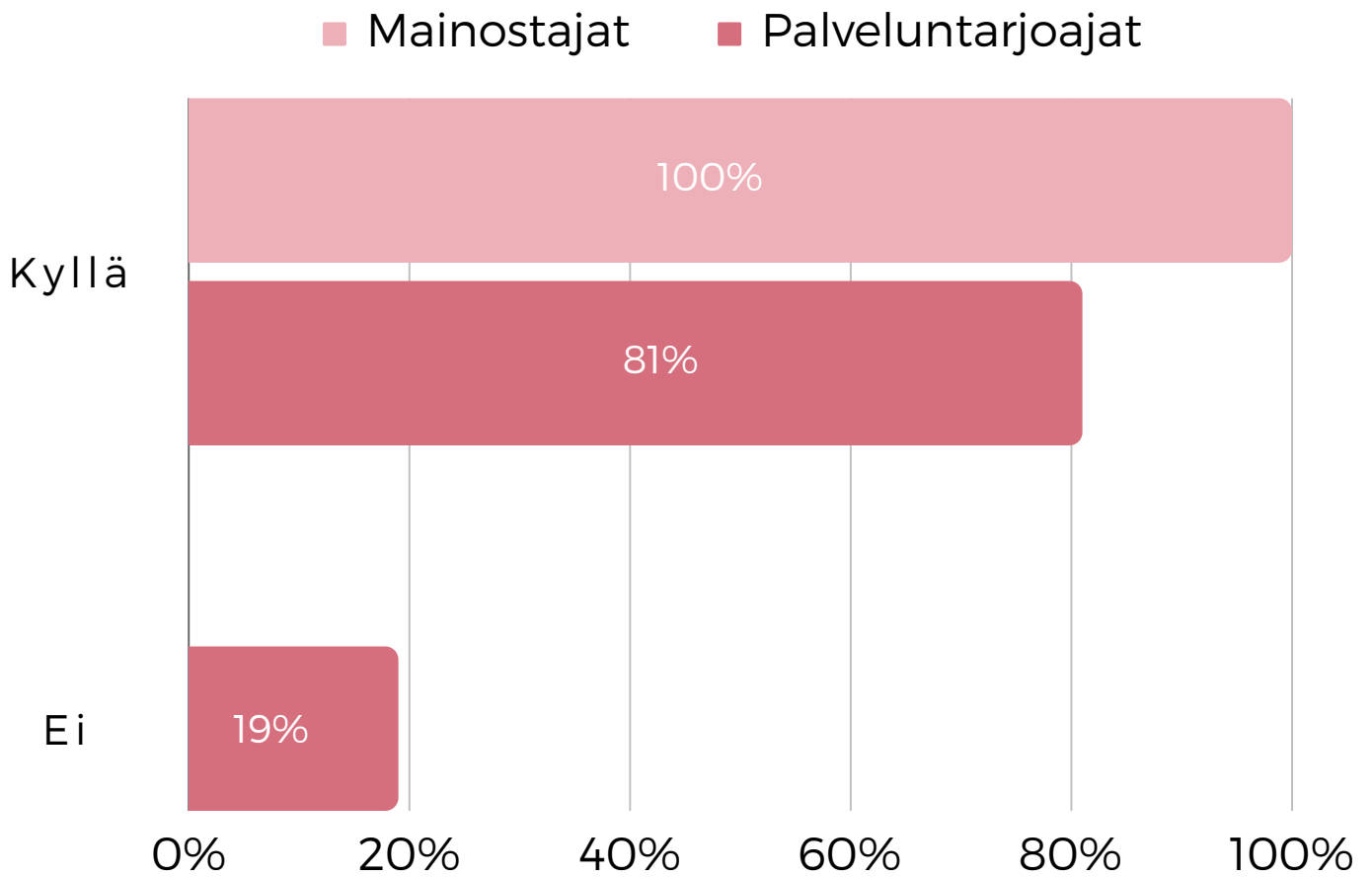
Onko teillä tasa-arvoinen sukupuolijakauma eri tehtävissä?



Onko yrityksessänne mahdollista sopeuttaa toimenkuvia työaikaan tai työn vaativuuteen liittyen?

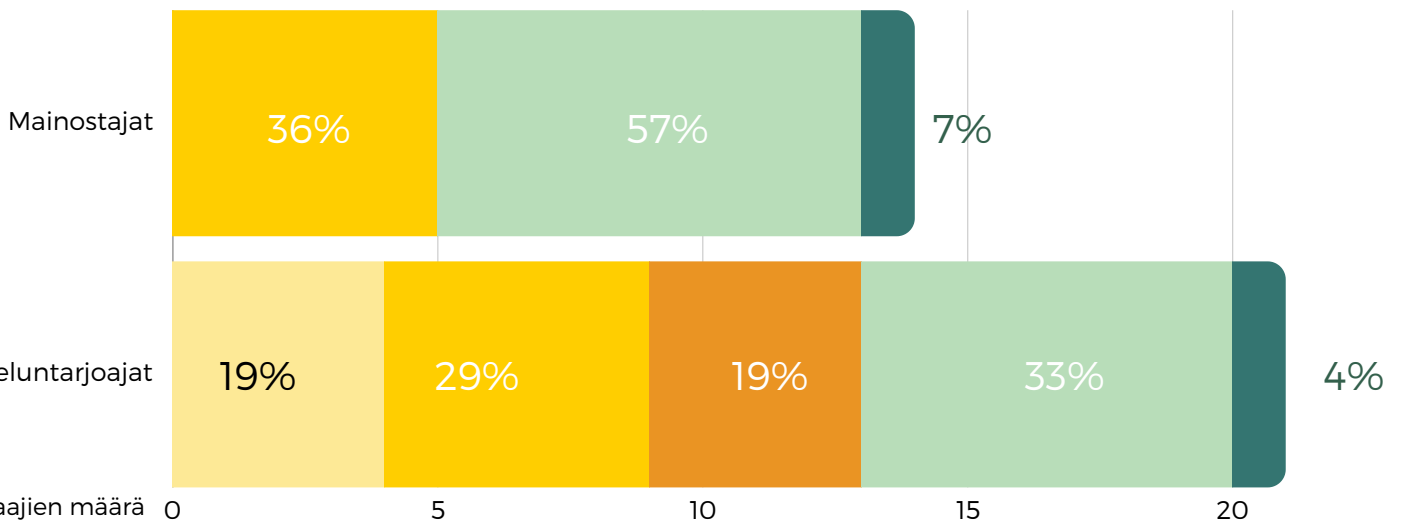


Onko työkielenä mahdollista käyttää englantia suomen lisäksi?



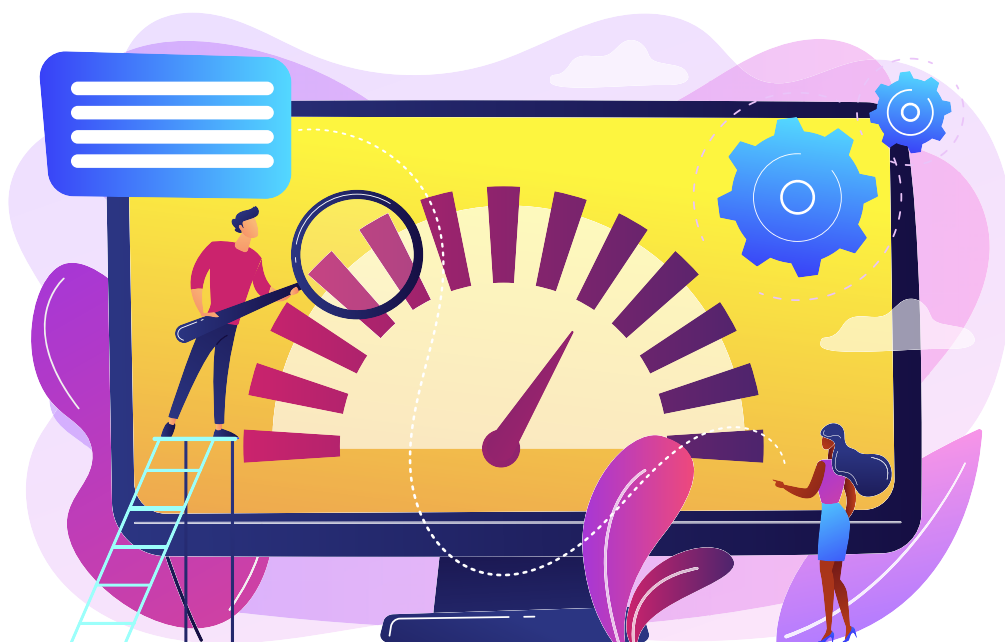
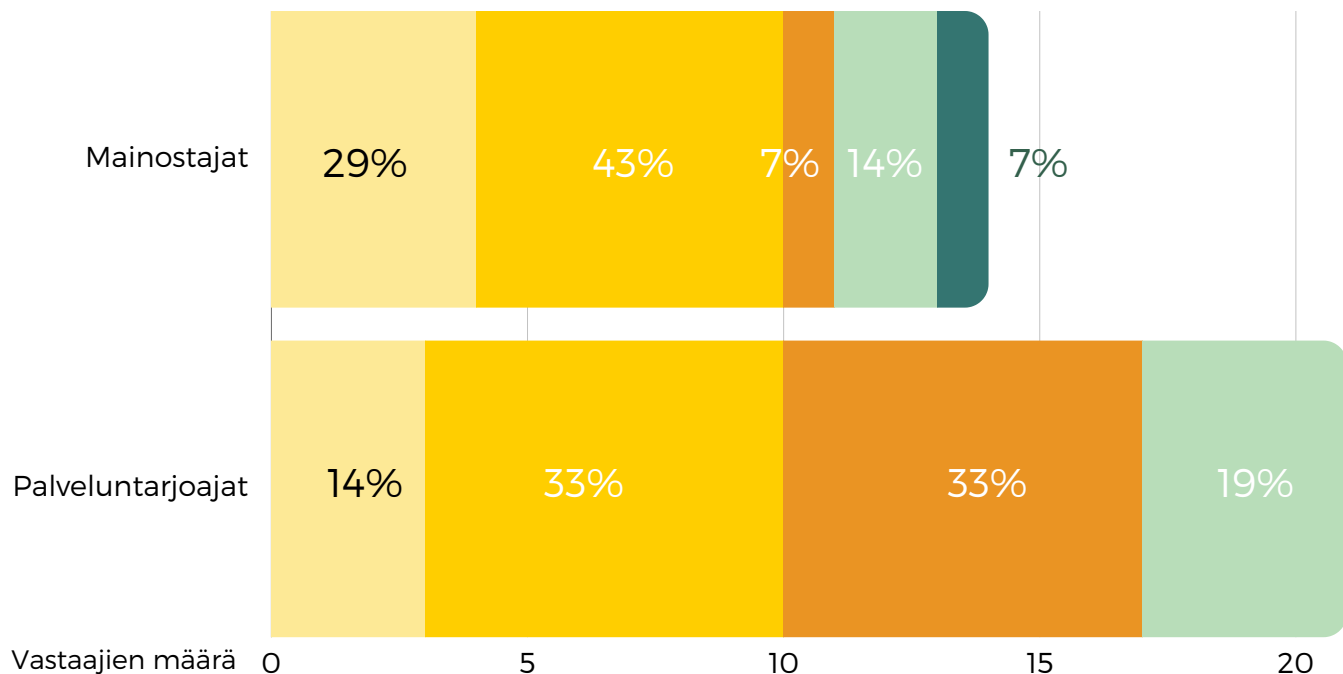
Aiemmin tuotettujen kuvien/aineistojen/tuotantojen uudelleenkäyttö

- 1= Pääosin emme käytä uudelleen materiaaleja
- 2= Käytämme materiaaleja uudelleen kustannustehokkuuden näkökulmasta
- 3= Käytämme materiaaleja uudelleen vastuullisuustavoitteiden mukaisesti
- 4= käytämme materiaaleja uudelleen sekä kustannustehokkuuden että vastuullisuuden näkökulmasta
- 5= Vastuullinen materiaalien uudelleenkäyttö on meillä kilpailuetuna

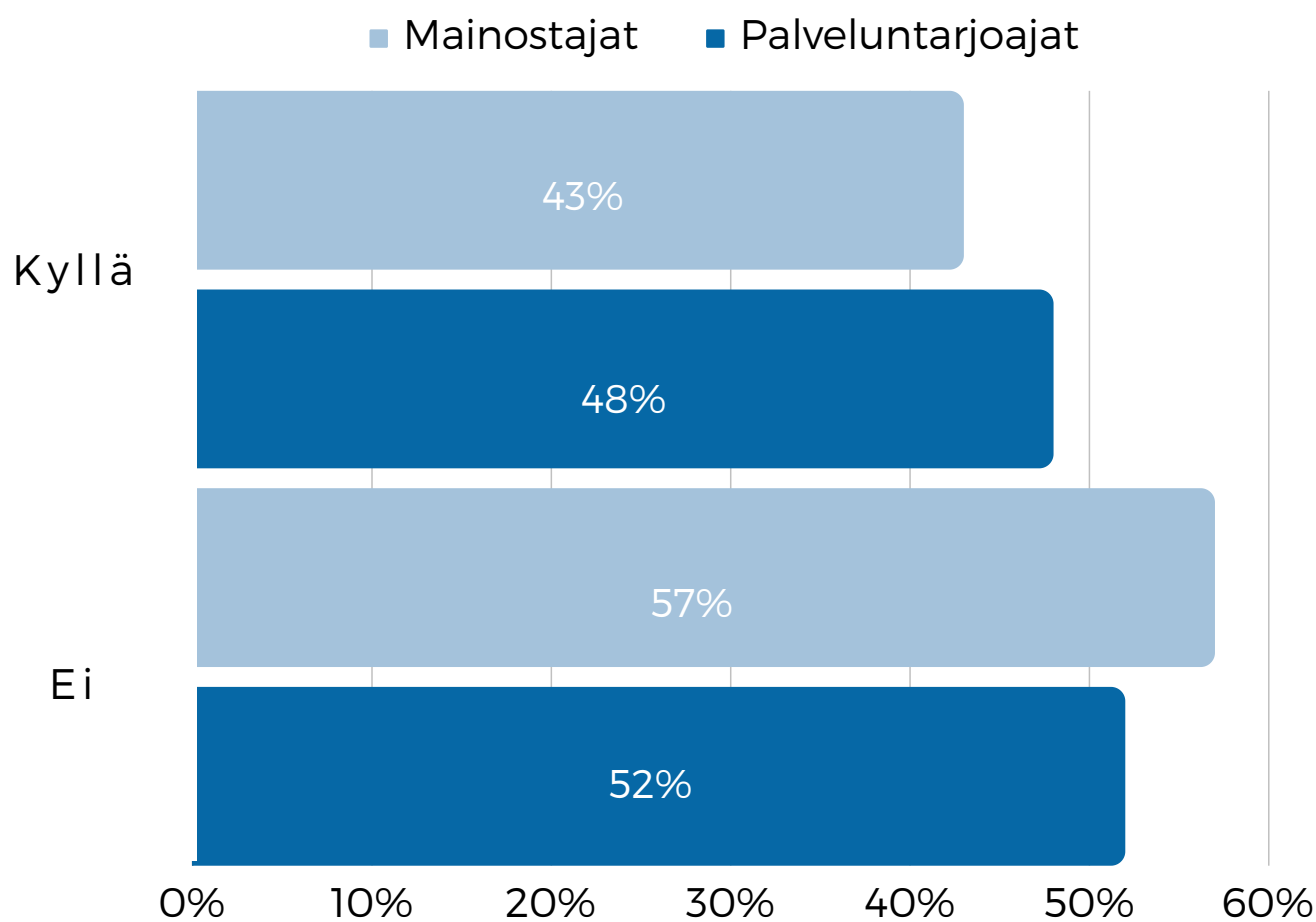


Markkinointimateriaalien palvelintilan energiavaikutus: onko tuotannoissa kriteerinä aineistojen riittävä laatu vai huippulaatu?

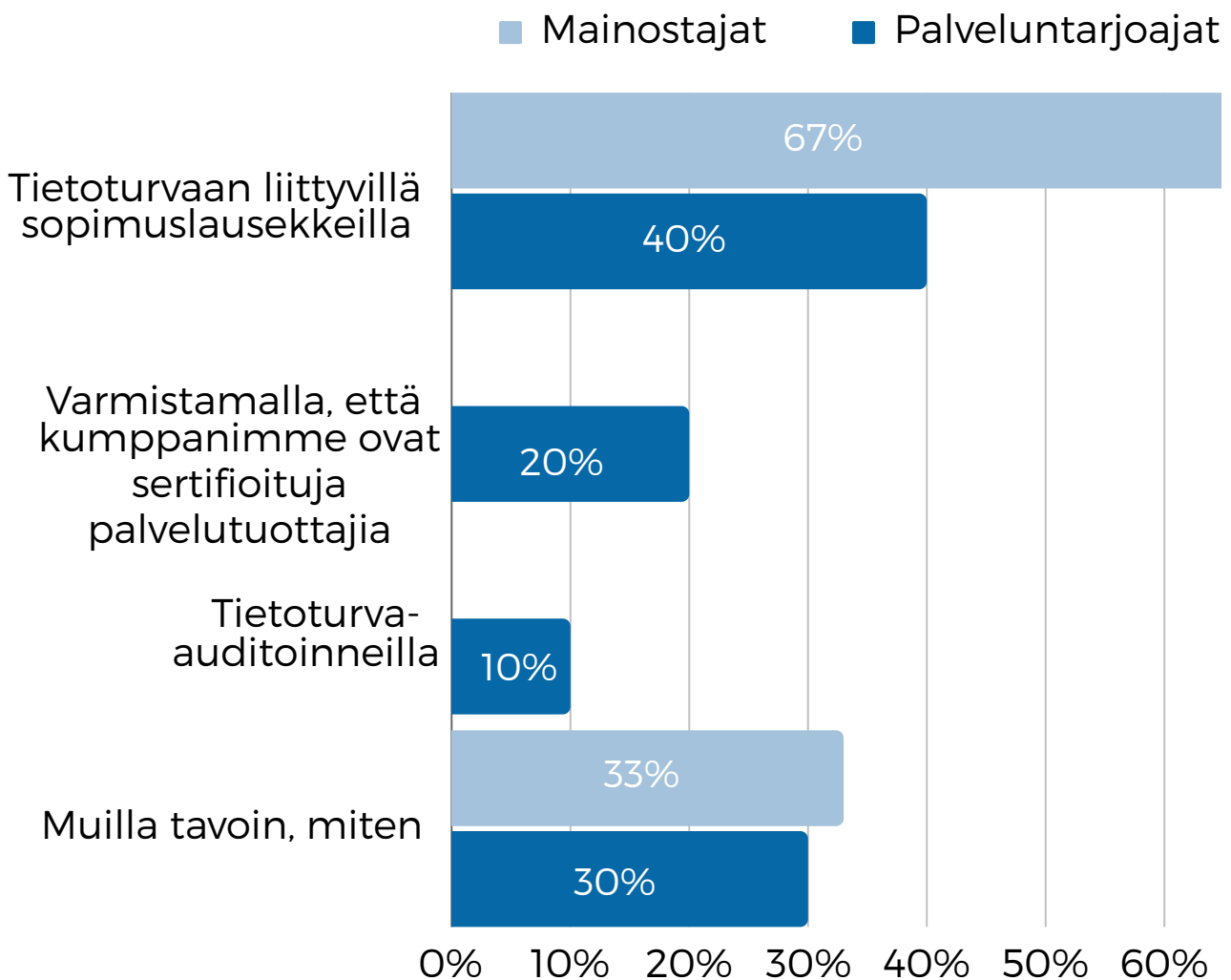
- 1= Tavoitteenamme aina huippulaatu
- 2= Arvostamme huippulaatua, mutta joskus optimoimme laadun suhteessa tavoitteisiin
- 3= Emme ole määritelleet riittävää laatua, vaihtelee
- 4= Riittävä laatu tavoitteena, mutta taso vaihtelee
- 5= Vain riittävä laatu tavoitteena aina



Onko tekoäly käytössä mediatoimistopalveluissa?



Miten tekoälyn käytön tuomat haasteet tietoturva-asioihin on ratkaistu?



Muilla tavoin, miten?

“Kouluttamalla henkilökuntaa”

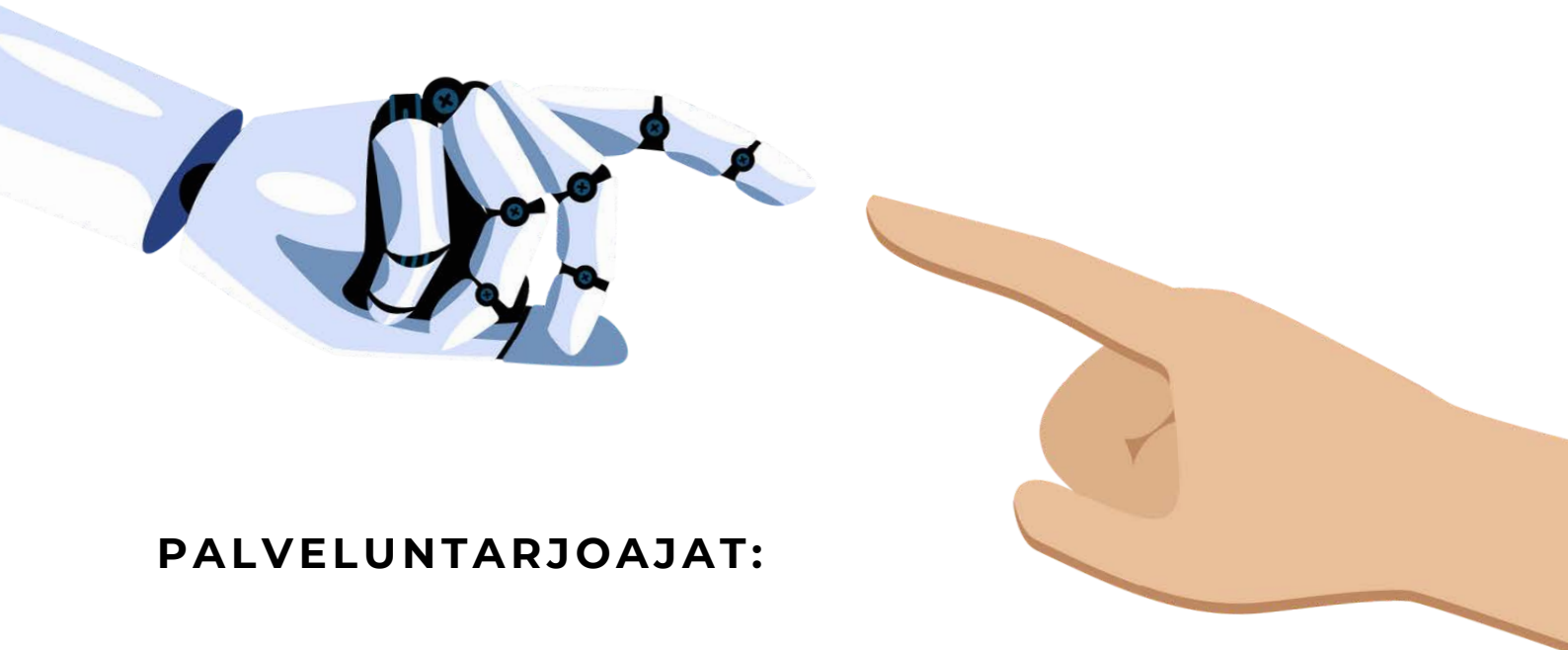
“Dokumentoidut tekoälyn käytön periaatteet”

“Käyttämällä sertifioituja palveluntuottajia”

Miten olette varmistaneet, että tekoäly ei tuota vain “tasapäistä”, oman kuplan/preferenssien mukaista tietoa?

MAINOSTAJAT:

- Seuraamalla tuotoksia
- Laajat kohderyhmät tiettyjen kiinnostuksen kohteiden mukaan. Vaihtuvuutta, mitä kohderyhmiä tavoitellaan.
- Ihmisen tsekkaus tuotettuun sisältöön.



PALVELUNTARJOAJAT:

- Tekoälypromptit tulee olla asiantuntevasti laadittuja
- Sisäinen generatiivisen AI:n työryhmä valmentautuu ja valmentaa jatkuvasti osaajiamme
- Kehittämällä henkilökunnan ymmärrystä AI:stä yleisesti, sekä komentojen (prompt) käytöstä spesifisti.
- Käytämme sitä vain pienissä määrin ja harkitusti ja niin, ettei se ole pääasiallinen lähde ideoinnissa tai tuottamisessa.
- Suosimme tekoälytyökaluja, jotka tarjoavat tiedon ohella myös selkeät lähteet, jotka mahdollistavat asiasisällön täsmällisen faktantarkistuksen.
- Tekoälyn tuottaman tiedon kriittinen tarkastelu.
- Pysymme valppaina, jotta emme vahvista tekoälyn mahdollisesti tuottamia haitallisia vinoumia tai polje tekijänoikeuksia.