



KIRJAT VIHREIKSI!

Case: Gummerus Kirjapaino Oy

Karita Silander

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) SILANDER, Karita	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 81	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KIRJAT VIHREIKSI! Case: Gummerus Kirjapaino Oy		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen kohteena oli Jyväskylän Gummerus Kirjapaino Oy, ja tavoitteena oli selvittää onko Gummerus Kirjapainon kustantaja-asiakkailla mielenkiintoa ympäristövastuulliseen kirjan painantaan. Gummerus Kirjapaino lanseerasi keväällä 2008 teeman ”Tee Kirja! Vihreästi.” Teeman tarkoituksena on painaa kirjat ympäristöä säästäen. Tutkimusongelmaksi muodostui kuitenkin se, että kustantajat eivät ole halunneet painaa kirjoja ympäristövastuullisesti. Tavoitteena oli saada selville, että miksi eivät.</p> <p>Tutkimuksen alaongelmina selvitettiin muun muassa kustantajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta, toimintaa kirjapainopalvelujen ostajana sekä kokemuksia Gummerus Kirjapainon palveluista viimeisen vuoden kuluessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu yhteiskuntavastuusta sekä vihreästä markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena Gummerus Kirjapainon omalla webbirobotilla, joka lähetti kyselyn sähköisesti 80:lle kustantaja-asiakkaalle. Vastausaika annettiin yksi viikko. Vastausprosentti jäi ilmeisesti mielenkiinnon puutteen vuoksi pieneksi, sillä vain 22 henkilöä vastasi. Tutkimus perustuu tähän 22:n vastaajan mielipiteeseen, antaen kuitenkin suuntaa suuremman joukon mielipiteelle.</p> <p>Tutkimus osoitti, että ympäristövastuullisen kirjanpainamisen esteenä on sen korkeampi hinta. Myös lukijoiden haluttomuus ostaa vastuullisesti tuotettuja kirjoja on pieni. Kehitysehdotuksena Gummerus voisi panostaa markkinointiin enemmän ottaen myös lukijakunnan huomioon. Yleinen taantuma vaikuttaa osaltaan myös ostohaluttomuuteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Yhteiskuntavastuu, vihreys, markkinointi, yritys, asiakas		
Muut tiedot		

Date

5.5.2009

Author(s) SILANDER, Karita	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 81	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title MAKE BOOKS GREEN! Case: Gummerus Printing		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Gummerus Printing, Jyväskylä		
Abstract <p>The subject of this study was Gummerus Printing in Jyväskylä, and the goal of this thesis was to find out if the publisher-customers of Gummerus have any interest of printing their books in an environmentally friendly way. Gummerus Printing launched on spring 2008 a theme which encourages publishers to make books in a way that protects nature. Unfortunately the publishers have not used this theme, and the purpose of this thesis was to find out why.</p> <p>The idea was to find out also the publishers opinions of social responsibility and the views of green printing. Together with the experience of Gummerus Printing service, these affairs helped to perceive the reasons why the responsible way to print books was not successful.</p> <p>The theory of this thesis consists of social responsibility and green marketing. The research was conducted using mainly quantitative methods and it was executed with Gummerus' own web robot. It sent the questionnaire to 80 publisher and time to answer was one week. Only 22 answered to the questionnaire, maybe because of the lack of interest to answer. The 22 response was however indicative of a larger opinion.</p> <p>The research results indicated that the reason why publishers have not used the environmentally friendly book printing was its higher price. Also the readers' unwillingness to buy these kinds of books is small. For development proposal Gummerus could invest more to the marketing and take the readers more into consideration. The prevailing recession affects also to the unwillingness to buy more expensive products.</p>		
Keywords Social responsibility, green, marketing, corporation, customer		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 KOHTI VIHREÄMPÄÄ TULEVAISUUTTA.....	5
1.1 Lähtökohdat.....	5
1.2 Gummerus-konserni ympäristön asialla	6
1.2.1 Taustaa	6
1.2.2 Gummerus ja ympäristö	7
1.2.3 Kustantajien näkökulma aiheesta.....	10
2 YRITYSTEN YHTEISKUNTA VASTUU	11
2.1 Taloudellinen vastuu	13
2.1.1 Kaksinaismoraalia yritysjohdossa	14
2.1.2 Vastuut järjestykseen	15
2.2 Sosiaalinen vastuu	16
2.3 Ympäristövastuu	19
2.3.1 Kohti vihreää.....	19
2.3.2 Ympäristöjohtaminen.....	20
3 VIHREÄ MARKKINOINTI.....	24
3.1 Markkinoinnin uudet tuulet.....	24
3.2 Miksi alkaa vihreäksi?	28
3.3 Vihreä markkinointi käytännössä	29
3.3.1 Vihreän markkinoinnin ongelmat	29
3.3.2 Tiedon tärkeys	30
3.3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	31

3.3.4 Markkinointiprosessi.....	32
3.3.5 Vihreä markkinointi eri aloilla	34
3.3.6 Vihreä asiakas	35
3.4 Onnistumistekijät vihreässä markkinoinnissa	41
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
4.1 Tutkimukseen osallistuminen	43
4.2 Tutkimustulokset.....	43
5 POHDINTA	66
LÄHTEET	70
LIITTEET.....	72
Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake	72
Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset	77
 KUVIOT	
KUVIO 1. Gummerus konserni.	7
KUVIO 2. Reaktiivinen ja proaktiivinen tapa.....	21
KUVIO 3. Vihreän markkinoinnin prosessi.....	32
KUVIO 4. Asiakkaat ja suhde ympäristöön.....	38
 TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Uskon yritysten toimivan aina eettisesti	44
TAULUKKO 2. Uskon kotimaan tuotannon olevan vastuullisempaa kuin ulkomailla..	44
TAULUKKO 3. Kotimainen tuote on aina kalliimpi kuin ulkomainen.....	45
TAULUKKO 4. Valitsen ensisijaisesti kotimaisen tuotteen.....	45

TAULUKKO 5. Valitsen ensisijaisesti ympäristövastuullisen tuotteen	46
TAULUKKO 6. Meillä on tarve kertoa näkyvästi kirjan ympäristökuormituksesta	46
TAULUKKO 7. Lukijamme ostavat mieluummin ympäristövastuullisesti tuotetun kirjan	47
TAULUKKO 8. Lukijamme ovat kysyneet meiltä kirjan ympäristökuormituksesta	47
TAULUKKO 9. Valitsen Avainlippu- tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen.....	48
TAULUKKO 10. Valitsen mieluummin kotimaisen kirjapainon	49
TAULUKKO 11. Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen.....	49
TAULUKKO 12. Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin Joutsenmerkityn tuotteen	50
TAULUKKO 13. Valitsen kierrätyskuitua sisältävän materiaalin, kun haluan tehdä ympäristövastuullisemman kirjan	50
TAULUKKO 14. Tilaan vakiokokoisien tuotteen mieluummin kuin erikoiskokoisen ...	51
TAULUKKO 15. Ostan kirjapainopalvelun mieluiten ympäristösertifioidusta kirjapainosta	51
TAULUKKO 16. Valitsen Gummerus Kirjapainon yhteistyökumppaniksi ympäristövastuullisen toimintansa ansioista	52
TAULUKKO 17. Hiilijalanjäljen merkitseminen kirjoihin on vastuullinen teko.....	52
TAULUKKO 18. Painotyötä tilatessani kirjan hinta on ympäristövastuullisuutta tärkeämpää	53
TAULUKKO 19. Painan kirjani mieluiten digitaalisina täsmäpainoksina	53
TAULUKKO 20. Kirjapainot suosittelevat vakiokokoja.....	54
TAULUKKO 21. Valitsen kirjapainon suosittelman vakiokoon	55
TAULUKKO 22. Meillä on ympäristöohjelma/ohjeet ympäristövastuulliselle ostamiselle.....	55
TAULUKKO 23. Olemme miettimässä linjauksia ympäristövastuulliselle ostamiselle	56
TAULUKKO 24. Olen valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta enemmän kuin normaalituotteesta	56
TAULUKKO 25. Olen kuullut ”Tee Kirja. Vihreästi.” -teemasta aikaisemmin	57
TAULUKKO 26. Gummerus Kirjapainon ympäristövastuullisuudesta saa tarpeeksi tietoa.....	57
TAULUKKO 27. Olen kiinnostunut ostamaan Vihreän Kirjan.....	58

TAULUKKO 28. Yhteydenottopyyntöön vastaaminen.....	59
TAULUKKO 29. Myyjän tavoitettavuus.....	59
TAULUKKO 30. Tarjouspyyntöön vastaaminen	60
TAULUKKO 31. Yhteyshenkilön tavoitettavuus.....	60
TAULUKKO 32. Muutoksista tiedottaminen.....	61
TAULUKKO 33. Sovitussa aikataulussa pysyminen	61
TAULUKKO 34. Painojälki	62
TAULUKKO 35. Sidonnan laatu.....	62
TAULUKKO 36. Hinta-laatusuhde	63
TAULUKKO 37. Verkkosivut.....	63
TAULUKKO 38. Tekninen tuki	64

1 KOHTI VIHREÄMPÄÄ TULEVAISUUTTA

1.1 Lähtökohdat

Yritysten yhteiskuntavastuu on noussut yhdeksi kovimmista 2000- luvun haasteista toteuttaa. Aikaisemmin yritykset ovat tehneet voittoa helpoimmalla ja halvimmalla keinolla, joka on löytynyt, mutta nämä keinot ovat jättäneet pysyviä ja haitallisia jälkiä ympärillemme. Nyt on aika toimia ja korjata asiat, jotta jälkipolvien ei tarvitse korjata meidän tekemiämme virheitä ja tuhoja.

Yhteiskuntavastuu on ajankohtainen aihe, vaikka huoli huomisesta nousi ensimmäisen kerran pinnalle jo 1970-luvulla (Peattie 1992, 20). Pari vuosikymmentä tämän jälkeen huomattiin, että vastuullinen toiminta sai enemmän kannatusta kuin pelkkä maksimaalisen voiton tavoittelu. Rinnalle nousi samoihin aikoihin myös markkinoinnin uusi suuntaus, vihreä markkinointi.

Yritykset ovat tänä päivänä tekemisissä niin monen eri tahon kanssa, että enää ei ole ollut mahdollista tuijottaa vain omaa napaansa, vaan pitää huomioida nekin, jotka ovat välillisessä yhteydessä yrityksiin. Ihmisten tietoisuus kasvaa jatkuvasti, osaksi kiitos jopa röyhkeän median. Likaiset yksityiskohdat riepotellaan sääliittä suuren yleisön silmien eteen, joten salaisuuksiin ei ole varaa. Liiketoiminta on ollut pakko muuttaa oikeasti rehelliseksi ja huomioivaksi toiminnaksi, sillä tänä päivänä sillä on jo suuri markkina- ja kilpailuetu.

Yhteiskuntavastuusta on tehty aikaisemminkin tutkimuksia, mutta yhteiskuntavastuu, erityisesti ympäristövastuu, liitettynä markkinointiin on jostakin syystä vielä suhteellisen tuntematon aluetta opinnäytetöissä. Kirjallisuutta vihreästä markkinoinnista löytyy, mutta ei kovinkaan laajasti verrattuna tavalliseen markkinointiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä aihetta on käytetty 1990- luvun lopulla, kahdessa vuosilta 1997 ja 1998 löytyneessä työssä. Muut yhteiskuntavastuuta koskevat työt eivät ole varsinaisesti liittyneet vihreään markkinointiin. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sekä

yhteiskuntavastuusta että vihreästä markkinoinnista, nostaen vihreän markkinoinnin osuuden tärkeäksi yhteiskuntavastuun osa-alueeksi.

Tutkimuksen aiheen valintaan on vaikuttanut oma mielenkiinto vihreisiin arvoihin ja niiden vaikutuksiin yrityksissä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Gummerus Kirjapaino Oy ja tavoitteena on selvittää, *onko Gummerus Kirjapainon asiakkailla mielenkiintoa ympäristövastuullisempaan kirjan painantaan?*

Seuraavilla alakysymyksillä tarkennetaan tutkimuskysymystä ja tavoitteita, ja nämä ovat myös tutkimuslomakkeen pääotsikot:

- Millaisia ovat vastaajien eli kustantaja-asiakkaiden yleiset yhteiskuntavastuulliset näkökulmat,
- millaisia mielipiteitä vastaajilla on vihreistä arvoista kirjan tuotannossa,
- millaisia ovat vastaajien toimintatavat kirjapainopalvelujen ostajana,
- millaisia mielikuvia ja odotuksia vastaajilla on Gummerus Kirjapainosta,
- millaisia mielipiteitä on herännyt Gummerus Kirjapainon palveluista viimeisen vuoden kuluessa?

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena Survey-tutkimuksena, jolloin tietystä otoksesta kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125). Kyselylomake lähetetään sähköisenä 80:lle Gummerus Kirjapainon kustantaja-asiakkaalle.

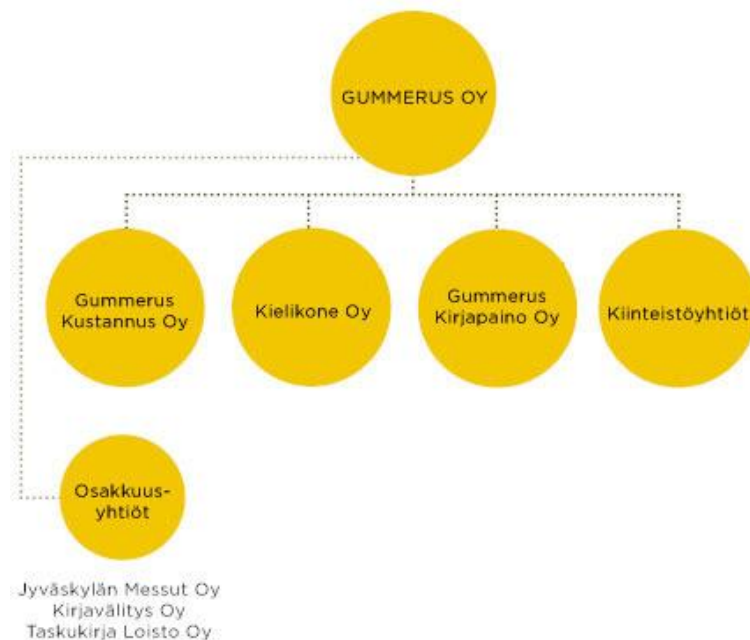
1.2 Gummerus-konserni ympäristön asialla

1.2.1 Taustaa

Gummerus on Suomen vanhin kirjankustantamo yli 130 vuotisella historiallaan. Konsernin toiminta jakautuu kirjan kustantamiseen, ja painamiseen, digitaalisiin sanakirjoihin sekä kiinteistöpalveluihin. Konsernin muodostavat Gummerus Kustannus

Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, Kielikone Oy ja Kiinteistöyhtiöt (Gummerus Kustannus 2008), joista Gummerus Kirjapaino Oy on tutkimuksen toimeksiantajana.

Gummerus Kirjapaino Jyväskylässä on Suomen johtava kirjoihin erikoistunut täyden palvelun painotalo, digipaino ja sitomo. Kirjapainon asiakkaita ovat kustantajat, eli kirjoja julkaisevat yritykset, yhteisöt ja henkilöt. Asiakkaita on Suomessa ja muissa Pohjoismaissa, ja yrityksen vuosituotanto on yli 7 miljoonaa kirjaa yli 700 asiakkaalle. (Gummerus Kirjapaino 2008.)



KUVIO 1. Gummerus konserni. (Gummerus Kustannus 2008)

1.2.2 Gummerus ja ympäristö

Gummerus Kirjapaino tarjoaa ensimmäisenä Suomessa asiakkailleen FSC-sertifioituja kirjoja (ks. kohta Tee Kirja! Vihreästi.), ja merkinä suomalaisesta työstä ja osaamisesta, yritykselle on myönnetty oikeus käyttää avainlippu- tunnusta.

Ympäristövastuu on osa Gummeruksen jokapäiväistä toimintaa, minkä vuoksi kirjat painetaan ympäristöä säästävälle paperille. Koko henkilökunta on sitoutunut WWF:n Green Office- ympäristöohjelmaan tavoitteena parantaa kustantamon ympäristövastuullista toimintaa ja innostaa henkilökuntaa jokapäiväisiin ekotekoihin. (Gummerus Kirjapaino 2009.) Green Office -ohjelman avulla myös materiaali- ja

energiakustannukset laskevat ja ympäristökuormitus vähenee. Gummerus Kirjapaino aloitti ensimmäisenä Suomessa vastaanottaa käsikirjoituksia myös sähköisessä muodossa, jolloin säästetään niin luontoa kuin kirjailijaakin, kun paksuja käsikirjoituksia ei tarvitse tulostaa ja postittaa. (Gummerus Kirjapaino 2009.)

Tee Kirja! Vihreästi.

*Teollisuusmaissa kulutetaan vuodessa paperia suoraan tai välillisesti yli 120 kg asukasta kohti kun taas kehitysmaissa paperia kuluu noin 8 kg.
(Kestävät Kekkerit 2008.)*

Gummerus Kirjapaino tarjoaa asiakkailleen ympäristövastuullista kirjanpainamisteemaa ”Tee Kirja! Vihreästi”. Tässä opinnäytetyössä tämä kirjateema on lyhennetty muotoon *Vihreä Kirja*, joka on siis nimi ympäristöä vähemmän kuormittavalle kirjalle.

Varsinainen kirja voi olla mikä tahansa kirjatyyppi, kunhan siihen valitaan materiaalit, tuotantomenetelmä ja jälkikäsittelyt järkevästi. FSC, eli Forest Stewardship Council, Hyvän Metsänhoidon Neuvosto, on kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tavoitteena on edistää niin ympäristön kannalta vastuullista, yhteiskunnallisesti hyödyllistä kuin taloudellisesti kannattavaakin metsien hoitoa. Järjestö kehittää metsien ja puun alkuperäketjun sertifiointijärjestelmää sekä valtuuttaa ulkopuolisia sertifiointiyrityksiä, jotka vastaavat sertifiointien toteuttamisesta. FSC on avoin vuonna 1992 perustettu jäsenjärjestö, johon voivat liittyä jäseneksi organisaatiot ja yksityiset henkilöt. FSC:n ja sertifioidijien toiminta perustuu kymmeneen pääperiaatteeseen ja niihin liittyviin metsänhoidon kriteereihin. Kansainväliset periaatteet sopivat trooppisiin, lauhkeisiin ja boreaalisiin metsiin. FSC:n pyrkimyksenä on, että kussakin maassa laaditaan olosuhteisiin soveltuvat kansalliset hyvän metsänhoidon FSC-standardit. (FSC 2009.)

Vihreä Kirja voi muodostua myös muista tekijöistä kuin pelkästä FSC- sertifioidusta materiaalista. Peruskirjaa vihreämmässä vaihtoehdossa voidaan käyttää vakiokokoja, mikä säästää turhalta paperinkulutukselta, valita kotimainen materiaali ja tuottaa kirja kotimaassa, vähentää kirjasta tarpeettomia jälkikäsittelyjä, tehdä kirjasta kierrätyskelpoinen ja tuottaa kirjaa vain tarvittava määrä niin sanottuna

täsmäpainoksena. Kirjan kustannukset muodostuvat monista tekijöistä ja sertifikaatin käyttö kirjassa nostaa kirjan kustannuksia noin 150 euroa kirjalta. Mahdollisista materiaaleista aiheutuvat lisäkustannukset voivat olla noin 0,05 - 0,15 euroa kappaleelta. Jos kirjan kannesta jätetään kuitenkin foliointi tai laminointi pois, voidaan tämä kustannusnousu kompensoida näillä säästöillä. (Gummerus Kirjapaino 2009.)

Gummerus Kirjapaino on tarjonnut asiakkailleen näytteitä Vihreästä Kirjasta erilaisissa asiakastilaisuuksissa ja alan messuilla. Kirja on vihreäkantinen muistikirja teemaan kuuluvalla tekstillä ”Tee Kirja! Vihreästi”, ja takakannessa on kuvaus yrityksen tarjoamista palveluista. Kirjan sisällä on pieni korttimainen lomake, jonka voi palauttaa, jos kiinnostui vastuullisemmasta kirjan painannasta. Kirjaa ei ole mainostettu laajemmin, vain avoimella markkinoinnilla erilaisissa tilaisuuksissa ja myyntipuheissa.

Miksi Gummerus Kirjapaino haki FSC-sertifiointia?

Gummerus Kirjapaino halusi olla ensimmäinen kirjantekijä Suomessa, joka voi tarjota FSC-materiaalin käyttömahdollisuutta asiakkailleen. Vuonna 2008 yritys haki 9001-laaturjestelmän yhteyteen myös ympäristöjärjestelmän sertifioinnin (14001), joka osaltaan varmistaa, että laatu ja ympäristönäkökohdat ovat kiinteä osa jokapäiväistä toimintaa. FSC on viime aikoina ollut paljon esillä muun muassa pohjoismaisessa lehdistössä, ja Gummerus näkeekin, että on hyvä, jos he voivat tarjota kotimaisille ja kansainvälisille asiakkailleen vastuullisemmän vaihtoehdon, joka tunnetaan käsitteellä Vihreä Kirja.

Syystä jos toisesta kustantajat eivät ole kuitenkaan ottaneet vielä omakseen tätä keväällä 2008 lanseerattua ”Tee Kirja! Vihreästi.”-teemaa, vaan painavat kirjat edelleen vanhalla menetelmällä, joka syö ympäristöä enemmän. Tämä on ongelma vastuunsa kantavalle kirjapainolle, ja tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, saadaanko asiakas mukaan kantamaan vastuuta ympäristöstään.

1.2.3 Kustantajien näkökulma aiheesta

Hiilijalanjäljen merkitys ei vielä ole vaikuttanut graafisen alan tekijöiden tai asiakkaiden parissa, sillä alalla työskentelevien ihmisten silmissä vihreys ei ole markkinointivaltti. Vihreän ajattelun uskotaan kuitenkin yleistyvän, sillä ilmassa koetaan olevan pysyvemmän muutoksen merkkejä jopa trendiksi asti. Ilmaston lämpeneminen ja kuluttajien kasvava tietoisuus ympäristöasioista nostavat varmasti kestävän kehityksen suosioon. (Lehtinen 2007.)

Camilla Lehtinen kertoo Painomaailma- lehden artikkelissaan (18.10.2007), että vaikka tavallinen lukija ei vielä kirjojen alkuperästä tunnu olevan kiinnostunut, niin kustantajia ympäristövaikutukset mietityttävät. Kestävän kehityksen toteuttamiseen kustantaja tarvitsee avukseen kirjapainoa, sillä yhteistyöllä saadaan ympäristövaikutukset selvitettyä ja vähennettyjä päästöjä saaden samalla kilpailuetua. (Lehtinen 2007.)

Artikkelissa kannustetaan painoalan ammattilaisia aktiivisuuteen, ja kirjapainot voisivatkin nykyistä enemmän kertoa eri vaihtoehtoista ja niiden ympäristövaikutuksista kustantamoille. Tiedottaminen kustantamoille on painotaloille markkinarako, johon ei ole osattu kuulemma tarttua. (Lehtinen 2007.)

Lehtisen kirjoitus on ilmestynyt vuoden 2007 lopussa, jolloin kustantamot ovat alkaneet heräillä yhteiskuntavastuuseen. Gummerus Kirjapaino reagoi tähän heräävään kiinnostukseen lanseeraamalla keväällä 2008 ympäristövastuullisemman kirjan ja on markkinoinut sitä eri kirja-alan tapahtumissa, mutta edelleenkin, vuonna 2009, sen suosio ei ole ollut kehuttava. Onko kustantamojen kiinnostus ympäristövastuuta kohtaan siis ollut pelkkää sanahelinää vai eikö markkinointi ole kantautunut perille asti oikealle kohderyhmälle? Mikä on vialla, kun alalla kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa?

2 YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

Ympäristöongelmat, taloudelliset ongelmat ja sosiaaliset ongelmat ovat puhutelleet paljon varsinkin 2000-luvulla. Suomessa havahduttiin ”luonnonmullistukseen” viimeistään pari talvea sitten, kun valkoista joulua ei tullutkaan ja katukuvassa näkyi ihmisiä T-paidoissa jo maaliskuussa. Pääsiäiseksi kaivettiin toppavaatteet uudestaan esiin ja hytistiin pakkasessa. Mutta kuinka tämä liittyy ympäristöongelmiin? Osa väittää, että tuo talvi oli toki poikkeava Suomen talvi, mutta ei ennenkuulumaton. Lämpöisiä ajanjaksoja ilmenee aina aika ajoin. Tuon talven jälkeen alkoi kuitenkin kova spekulointi siitä, että ilmasto lämpenee ja ihminen on siihen syy. Kuluttajat heräsivät ja samoin oli tehtävä yritystenkin. Yhteiskuntavastuullinen toiminta tuntui olevan ratkaisu, sillä siinä korostetaan yhtenä osa alueena ympäristön suojelua, joka oikein hoidettuna hidastaa ilmaston lämpiämistä.

Arvojen ja yhteiskuntavastuun käsitteet ovat moniulotteisia ja siksi vaikeasti määriteltäviä. Arvot antavat abstraktin ja uskomuksen omaisen kuvan, ja yhteiskuntavastuu puolestaan moniulotteisen ja tuoreen kuvan. (Vauhkonen 2007, 33.) Jotakin samaa niissä kuitenkin on, sillä yhteiskuntavastuu pohjautuu erilaisiin arvoihin, jotka ovat kehittyneet yksilötasolta yhteiskuntatasolle.

EU on määritellyt yhteiskuntavastuun käsitteeksi, jonka avulla yritykset vapaaehtoisesti liittävätkin sosiaaliset ja ympäristöhuolensa liiketoimintoihinsa ja sidosryhmäsuhteisiinsa. Yhteiskuntavastuun yleistyessä yrityksissä avuksi on kehitetty erilaisia standardeja, kuten ISO 14000 eli ympäristöstandardi ja SA8000 eli sosiaalisen vastuun standardi, sekä EMAS-järjestelmä, joka on ympäristöasioiden hallintajärjestelmä (Ketola 2005, 10). Näihin standardeihin on liitetty vaatimuksia ja ohjeita, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan yhteiskuntavastuun periaatteita virallisesti.

Yrityskansalaisuus

Yrityskansalaisuudella tarkoitetaan yhteiskuntavastuun kokonaisvaltaista ajattelutapaa, jossa yritys koettaa saada yhteiskunnan puolelleen harjoittamalla taloudellisen vastuun lisäksi myös ympäristö- ja sosiaalivastuuta. Näin yritys toimii aivan kuten valistunut kansalainen. (Kestävät Kekkerit 2008.) Yritys voi saada yrityskansalaisuuden nimissä kuitenkin myös itsekään maineen, jos sen toiminta lähtee ensisijaisesti oman edun

ajamisen pohjalta. Yrityskansalaiseksi julistautuminen onkin vaikeampaa kuin mitä yritykset luulevat. Vastuullinen yksityinen kansalainen voi lahjoittaa esimerkiksi 30€ hyväntekeväisyyteen, joka on noin yhden promillen hänen vuosiansiostaan, jos palkka on 2500€ kuukaudessa (30 000€/vuosi). Harva yritys lahjoittaa kuitenkaan tuota samaa promillea yritysvaihdostaan hyväntekeväisyyteen, mikä tarkoittaa, että yritys ei kannaa samaa vastuuta kuin yksityinen kansalainen. Monet suuryritykset nimittävät itseään yrityskansalaisiksi, mutta näillä kansainvälisillä jättyrityksillä (kuten Nokia, Shell, Exxon Mobil) on kuitenkin enemmän valtaa kuin monella valtiolla, ja ne käyttäytyvät pikemminkin yrityshallitsijoiden kuin yrityskansalaisten tavoin. (Ketola 2005, 11.)

Kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä on juuret YK:n asettamassa ympäristön ja kehityksen maailmankomission laatimassa peruskirjassa. Kestävä kehitys on nimensä mukaan kehitystä, joka tyydyttää nykyisen sukupolven tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan (Ketola 2005, 11). Monet yritykset ovatkin ottaneet käyttöönsä ympäristövastuullisen toiminnan, ei ainoastaan turvatakseen oman menestyksensä, vaan antaakseen yritykselle mahdollisuuden toimia myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen toimeksiantoyrityksellä, Gummeruksella, on takanaan jo yli satavuotias historia. Jotta historia jatkuisi vielä toiset sata vuotta, olisi sidosryhmienkin aika ottaa vastuu niin ympäristöstä kuin oman toiminnan jatkuvuuden takaamisestakin.

Yhteiskunnan eri toimijat alkoivat kestävän kehityksen käsitteen ilmestyttyä miettiä, kuinka se toteutetaan. Yritykset olivat sitä mieltä, että vain talouskasvu voi taata kestävän kehityksen, sillä sen tuotoilla pystyttäisiin maksamaan syntyvät sosiaaliset ja ympäristökustannukset. Tämän johdosta liiketoimia jatkettiin kuten aikaisemminkin, ja termi muuttui kestäväksi kasvuksi. Toimintaa tehtiin nyt hyvällä omatunnolla, sillä rahaa virtasi, ja kaikenlisäksi sen oli tunnustettu olevan vastuullista. Asiantuntijat ovat kuitenkin jo 1970-luvulta lähtien varoitelleet tämän seurauksista, ja heidän mukaan kestävään kehitykseen voi päästä vain ilman talouskasvua, sillä se tuhoaa ihmisiä, luontoa ja koko maapalloa nopeammin kuin sitä voidaan parantaa. Kestävän kasvun sijaan asiantuntijat suosittelivat kestävästä liiketoimintaa ja kestävästä yrittäjyyttä, sillä taloushallinnon näkökulmasta katsottuna taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten

näkökohtien huomioiminen tarkoittaa kolminkertaista tulosta, *profit, people and planet*. (Ketola 2005, 13.)

Vastuullinen liiketoiminta kattaa taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun (puhutaan myös ekologisesta vastuusta) ja tämän kokonaisuuden hallinta on kestävää liiketoimintaa. Siihen tarvitaan kuitenkin enemmänkin kuin pelkkiä tekoja, sillä ajatusmaailman on oltava mukana muutoksessa, jotta päämäärä tavoitetaan. Nimenomaan yksipuolinen arvomaailma on aiheuttanut elinympäristömme pahoinvoinnin. Kirjassa Vastuullinen liiketoiminta - sanoista teoksi (2005, 14) kirjoittaja vertaa yrityksen ja yhteiskunnan arvomaailmoja toisiinsa. Yritys tekee sitä, mitä yhteiskunta sallii, ja yhteiskunta muodostuu yksilöistä ja heidän arvoistaan ja omastatunnosta. Yksilö saa aikaan muutoksia, ja suurempi yksilömäärä saa aikaan moraalisesti toimivan yrityksen, jossa vastuun kantavat työntekijät, johto sekä yhteiskunta. Arvojen kehityskaari on ajan saatossa muuttunut vaativampaan suuntaan, ja yrityksen sanoma asiakkailleen oli ensin ”Trust me”. Seuraavaksi yrityksille esitettiin hiljainen vaatimus ”Tell me”, joka kehittyi vahvemmaksi käskyksi ”Show me”. Nyt ollaan vaiheessa ”Involve me”, joka vaatii paljon toteutuakseen mutta jolta voi odottaa saavansa molemminpuolista hyötyä ja vastavuoroisuutta. (Talvio & Välimaa 2004, 14.)

2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on yrityksille itsestään selvää, sillä se pitää yrityksen rattaat liikkeessä. Perinteisen tarinan mukaan taloudelliseen vastuuseen kuuluu omistajien ja rahoittajien tyytyväisenä pitäminen, ja siksi yritysten on keskityttävä näihin asioihin toimintaa suunnitellessaan. Näiden perinteiden lisäksi taloudellinen vastuu on saanut kuitenkin lisäarvoa muista yhteiskuntavastuun osa-alueista, kun rahan lisäksi tärkeää on tuottaa hyviä palveluja ja tuotteita. (Vauhkonen 2007, 38.) Taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös vastuun kanto yrityksen sisäisistä sidosryhmistä työllistämällä ihmisiä niin suoraan kuin välillisestikin. Suoraan työllistettyjä ovat muun muassa työntekijät, urakoitsijat, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit ja konsultit. Välillisesti yritys vaikuttaa asiakkaisiin toimittamalla heille heidän työssään tarvitsemia tuotteita ja palveluksia. Rahoittajille, finanssiasiantuntijoille, vakuutusyhtiöille, viranomaisille ja kansalaisjärjestöille taataan tekemistä välillisesti, kun he omassa toimenkuvassaan hoitavat yritysten asioita. Yrityksen maksamat verot vaikuttavat myös, sillä verorahoilla

yritys auttaa ympäröivää yhteiskuntaa kehittymään. (Ketola 2005, 32 - 33.)

Taloudellinen vastuunkanto huolehtii sidosryhmien taloudellisista odotuksista ja niihin vastaamisesta, joten taloudellinen vastuu lähentelee myös sosiaalista vastuuta, johon kuuluu sidosryhmien huomioiminen. Tänä päivänä taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun yhteistyö on kuitenkin katkolla taantumien takia. Yritykset irtisanovat ihmisiä tiuhaan tahtiin, jotta yritys itse pysyisi pystyssä. On herännyt paljon keskustelua siitä, ovatko näin suuret toimenpiteet välttämättömiä. Tilanne muistuttaa lähinnä ketjureaktiota jossa yhden yrityksen irtisanoessa toinenkin yritys irtisanoo. Yritykset muuttuvat kuitenkin varovaisiksi eivätkä halua ottaa riskiä siitä, että toiminta kaatuu kokonaan. Lomautukset ja irtisanomiset ovat pienempi paha kuin lopullinen konkurssi. Kolikon kääntöpuolena voidaan ajatella, että taloudellisen taantumien vuoksi johtuneet irtisanomiset varmistavat sen, että ihmisille voidaan tarjota työtä aikanaan tulevaisuudessa.

Hyvä taloudellinen suorituskyky luo perustan niin yritysten sosiaaliselle vastuulle, kuin ympäristövastuullekin. Jos yrityksen talous ei ole kunnossa eikä yritys ole kilpailukykyinen, sillä ei ole edellytyksiä huolehtia sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan. Toisaalta yritys ei voi menestyä, ellei se toisinpäin huolehdi henkilöstöstään ja ympäristöstään. (Vastuullinen yritystoiminta 2006.)

2.1.1 Kaksinaismoraalia yritysjohdossa

”The business of business is business”

- *Milton Friedman 1962*

Taloudellinen vastuu ei ole kuitenkaan pelkkää voiton tavoittelua, sillä eettisen voiton saamisen ja epäeettisen voiton saamisen väliin on vedettävä raja. Yritys ei saa tavoitella voittoa ja omaa hyvinvointia hinnalla millä hyvänsä. (Ketola 2005, 33.) Nykyajan sidosryhmät ovat vaativia, mutta samalla myös valveutuneita siitä, mikä on moraalisesti hyväksyttävää ja mikä ei. Sanaa talousrikollinen tuskin olisi edes olemassa, jos liike-elämässä olisi tärkeintä saada vain rahaa välittämättä siitä, mitkä olisivat keinot siihen. Taloudellinen vastuu on hyvää hallinnointitapaa, ja monet konkurssit ovatkin seurauksia

siitä, että tätä tapaa on laiminlyöty. Riskisijoitusten epäonnistuttua yrityksen varoja on siirretty ja kirjanpitoa väärennety, jotta todellisen vahingon suuruus ei näkyisi. Myös epämääräiset suuret bonukset johdolle on merkki siitä, että toiminnan eettisyys on unohdettu täysin. Eräät laillisetkin keinot, kuten johdon optiot, voivat aiheuttaa närkästystä. Sillä välin kun työntekijöiden edustajat neuvottelevat parin euron palkankorotuksesta, johtajat haalivat itselleen miljoonaoptioita. (Ketola 2005, 34.)

Porsaanreikiä yhteiskunnasta löytyy, ja niillä johto rikastuu rikastumistaan, kun työntekijät kärsivät lomautuksia, palkanalennuksista ja korvaamattomista ylityöistä. Tämän takia rajan veto on vaikeaa, sillä vaikka laki puoltaa eettisiä periaatteita, ei siinä ole otettu aivan kaikkea huomioon. Rahanahneet ihmiset etsivät nämä porsaanreiät ja hyödyntävät niitä muiden kustannuksella.

Rahanahneus näkyy myös siinä, että yritykset vievät valmistuksen ulkomaille, esimerkiksi kehitysmaihin. Ratkaisua voidaan perustella siten, että yrityksen tulevaisuudennäkymät ovat alkaneet näyttää heikolta, ja alhaisimmilla tuotantokustannuksilla taataan työntekijöiden työllistyminen jatkossakin. (Ketola 2005, 34.) Taloudellinen vastuu sivuaa myös sosiaalista vastuuta, sillä esimerkiksi Kiinassa on halvempaa työvoimaa kuin teollisuusmaissa, ja näin yritys saa rahaa säästöön pahan päivän varalle. Tämä halvempi työvoima tarkoittaa usein kuitenkin alipalkattua työvoimaa, joka usein työskentelee myös epäinhimillisissä oloissa. Ketola miettiikin kirjassaan (2005, 34), mikä on usein se motiivi, miksi kustannuksia karsitaan. Tehdäänkö niin todellakin siksi, että yritys koettaa turvata työllisyyden myös tulevaisuuden mahdollisessa lamassa, vai siksi, että osakekurseja ja optioita halutaan paisuttaa yhä suuremmiksi?

2.1.2 Vastuut järjestykseen

Ensisijaisen tärkeää yrityksille on niiden hengissä säilyminen. Kannattavuus ja kasvu ovat usein mielletty yrityksen tärkeimmäksi päämääräksi, mutta nämä ovat vain keinoja toteuttaa se tärkein: yrityksen toiminnan jatkuvuus. Suurella kannattavuudella ja kasvulla voi olla joskus jopa päinvastainen vaikutus yrityksen toiminnan takaamiseksi. Voi olla, että yritys tuottaa ja kasvaa niin paljon, että se aiheuttaa jo pahennusta

sidosryhmissä. Tällainen laaja kasvu on voinut tapahtua esimerkiksi sosiaalisen vastuun kustannuksella, jolloin yritykselle tärkeät sidosryhmät alkavat boikotoimaan yrityksen toimintaa. (Ketola 2005, 39.) Onneksi tätä ei ole kuitenkaan tapahtunut usein, ja yleisin syy boikotoinneille on taloudellinen vastuuttomuus, josta mainittiin jo kohdassa *Kaksinaismoraalia yritysjohdossa* (ks. sivu 14).

Nobelin palkinnon saanut taloustieteilijä Milton Friedman on sanonut ”*The business of business is business*”. Hän tarkoitti, että ainoa yhteiskunnallinen vastuu on kasvattaa voittoa ilman petosta. Ajan kuluessa tämä vastuu on kuitenkin laajentunut kattamaan myös ekologisen ja sosiaalisen vastuun, ja näin muodostanut yhteiskuntavastuu-käsitteen. Monet yritykset asettavat vastuitaan tärkeysjärjestykseen, ja monet näistä asettavat taloudellisen vastuun ensimmäiselle sijalle (Ketola 2005, 37) jättäen huomioimatta edellä mainitun ”henkiinjäämisvietin”. Yritysten mukaan vastuullisen liiketoiminnan tarkoitus on saavuttaa kaupallista menestystä kunnioittaen ihmisiä, yhteisöjä ja ympäristöä, joten sosiaalinen ja ekologinen vastuu lukeutuu taloudellisen vastuun alle. Tästä voitaisiin päätellä, että yhteiskuntavastuu on yhtä kuin taloudellinen vastuu, ja matkalla täydelliseen taloudelliseen vastuuseen otetaan huomioon ihmiset ja ympäristö siinä sivussa.

Yritys joutuu nykyään huomioimaan sidosryhmiensä tarpeet aivan eri tavalla kuin ennen. Yrityksiltä ei suvaita aivan minkäläistä käytöstä tahansa, ja tosiasia on, että taloudellinen vastuu ei ole enää yksin perusta yritystoiminnan henkiinjäämiselle. Sosiaalinen ja ekologinen vastuu luovat jo ”pyhän kolminaisuuden” taloudellisen vastuun kanssa, ja ilman tätä kolmen voimaa maailmassa ei olisi yhtäkään täysin vastuullista yritystä.

2.2 Sosiaalinen vastuu

Yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu myös sosiaalinen vastuu. Kun yritykset ottavat vastuunsa veronmaksajina, ne toimivat heti sosiaalisesti (Vauhkonen 2007, 38). Se on osittain jopa lakisääteinen ihmisoikeusasia, mutta tänä päivänä yritykset antavat tilaa myös vapaaehtoisille lisäarvoille. Taloudellisessa vastuussa yritys on velvollinen hoitamaan liikevaihtonsa kunniallisesti, mutta sosiaalisessa vastuussa yritys ottaa

vastuun ihmisistä, eli henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista ja yhteistyökumppaneistaan yleisesti. Myös asiakkaat, paikalliset asukkaat ja he, jotka tavalla tai toisella vaikuttavat yritykseen, kuuluvat vastualueeseen. (Ketola 2005, 40.) Sosiaalista vastuuta on esimerkiksi työllistää maahanmuuttajia, tukea ikääntyviä työssään ja verkottua korkeakoulujen kanssa. Yritysten kaikenlaista työhyvinvoinnin ja laadukkaan työelämän edistämistä voidaan pitää sosiaalisena vastuullisuutena. (Yritysten sosiaalinen vastuu 2008.)

Sosiaalisessa vastuussa yritys pyrkii huomioimaan ihmisten fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin, heidän turvallisuutensa, asianmukaisen kohtelunsa sekä ihmisoikeuden kunnioittamisen. Yritysten sosiaalisesti vastuulliset toimintatavat hyödyttävät niin yritystä kuin sidosryhmiäkin lisäämällä keskinäistä luottamusta ja parantamalla yrityksen mainetta. Pitkällä tähtäimellä toiminta voi heijastua yritysten kannattavuuden ja kilpailukyvyn paranemiseen. Lait määrittelevät monia yritysten sosiaalisen vastuun osa-alueita, mm. työntekijöiden sosiaaliturvaa ja työterveyshuoltoa. Säädöspäätteistä sosiaalista vastuuta ovat muun muassa irtisanomisuhan alaisten muutosturvaa säätelevät lait ja laki sosiaalisista yrityksistä. (Yritysten sosiaalinen vastuu 2008.) Monet yritykset noudattavat joko omia terveys- ja turvallisuusperiaatteita tai sertifioituja työterveys- ja turvallisuusstandardeja. (Ketola 2005, 40.)

Jokaisella asialla on kuitenkin aina kaksi puolta, ja jotkut yritykset osaavat taitavasti vedota sosiaaliseen vastuuseen tehdessään juuri päinvastoin. Moni yhtiö voi tarjota henkilökunnalleen lisäpalkkioita merkinä hyvästä kohtelusta, mutta tiukan paikan tullen nämä ihmiset sanotaan helposti irti. Toisaalla näitä ylimääräisiä etuja ei jaeta, mutta ihmisiä ei myöskään irtisanota vaikeina jaksoina. Yksi tunnetuimmasta sosiaalisen vastuun kiertämistavasta on tuotannon siirtäminen halvan työvoiman maihin. Sivustakatsojat näkevät asian niin, että yritys pyrkii saamaan lisää rahaa tinkimällä ihmisten palkoista ja turvallisuudesta. Jos naisen euron sanotaan olevan 80 senttiä, niin riittääkö esimerkiksi kiinalaislapsen euroksi edes 5 senttiä? Tosiasia on, että tavallinen kuluttaja ei huomaa eroa, onko tuotteen tehnyt alipalkattu kehitysmaan lapsi vai hyvin palkattu täysi-ikäinen länsimaalainen. Tähän yritykset luottavat: jos lopputulos on sama, niin miksei käyttäisi halvempaa tapaa. Kritisoijille halvan työvoiman käyttäjät puolustautuvat sillä, että he takaavat köyhemmille edes jonkinlaisen toimeentulon. Palkka ei ole länsimaalaisten mielestä lähellekään sosiaalisen vastuun mittapuuta

täyttävä, mutta kyseisessä maassa tällä pienellä palkalla pärjää jo tovin. Yritykset tarjoavat siis toisaalta työtä köyhille, mutta samalla vievät työpaikkoja maista, joissa työttömyys kasvaa koko ajan.

Tämän tutkimuksen toimeksiantoyritys, Gummerus Kirjapaino, haluaa korostaa Vihreällä Kirjalla myös kotimaista tuotantoa. Kirja painetaan ympäristöä säästäen, mutta myös sosiaaliset vastuut täyttäen. Näin Gummerus pyrkii ehkäisemään kirjojen painatusta halvan työvoiman maissa, jossa palkkaus ja työolosuhteet eivät täytä ihmisoikeusmääritelmää.

Hyväntekeväisyys ja vastuualoitteet

Yritysten hyväntekeväisyys antaa positiivisen kuvan yrityksen kiinnostuksesta vähäosaisia kohtaan. Ketola (2005, 41) toteaa kuitenkin, että yritykset kahmivat toisella kädellä rahaa keinolla millä hyvänsä, ja toisella kädellä antavat tästä vain murto-osan vähäosaisille.

Sosiaalisen vastuun kanto ei aina suinkaan lähde yrityksen sisältä, kuten organisaatiotasolta, vaan ulkopuolisten sidosryhmien painostuksesta. Sidoryhmien tietoisuus kasvaa nopeasti, ja näin heillä on jatkuvasti uusia vaatimuksia, jotka on pakko täyttää pysyäkseen mukana kilpailuhenkisillä markkinoilla. Sidoryhmien odotukset eivät aina kuitenkaan tavoita ylintä johtoa, jolloin esimerkiksi yrityksen sisäisellä yksilöllä voi olla suuri vaikutus. Yksi valveutunut työntekijä voi saada aikaan nopeasti vyöryvän lumipallon, joka imaisee mukaansa yhä suuremman joukkion. Joukkovoimalla voi yrityksen sisällä saada paljon aikaan, ja jos mukana on esimiesvirassa olevia, on vaikutusvalta entistä suurempi. (Ketola 2005, 44 - 45.)

2.3 Ympäristövastuu

Maapallollamme on rajoja. Kantokyvyn, uusiutumattomien luonnonvarojen sekä uusiutuvien luonnonvarojen rajallisuus koskettavat nykypäivän yrityksiä.

Ympäristöongelmat eivät tunne alueiden rajoja, joten elämäämme ei helpota se, että saastuttavimmat tuotannot heitetään kehitysmaiden ongelmaksi, jossa ei ole edes resursseja samanlaiseen valvontaan ja katastrofien ehkäisyyn kuin länsimaissa. Saasteet tulevat ajan myötä takaisin niin vesiä, maata kuin ilmaakin pitkin, joten ”ympäri käydään yhteen tullaan” kuten sanonta kuuluu. Jokaisen on kannettava vastuunsa ympäristön puolesta, ja ekologinen jalanjälki on tänä päivänä hyvä mittari seuraamaan sitä, kuinka valveutunut yritys oikeasti on. Ekologisessa jalanjäljessä näkyvät luonnonvarojen käyttö, päästöt ilmaan, vesiin ja maahan sekä jätteiden määrä ja niiden kohtalo. Mitä pienempi jalanjälki, sitä ympäristövastuullisempaa yrityksen harjoittama toiminta on. (Ketola 2005, 46 - 47.) Yritykset ovat pikkuhiljaa ottaneet tavakseen kertoa rehellisesti asiakkailleen heidän jalanjälkensä suuruuden, ja esimerkiksi Gummerus Kirjapaino on harkitsemassa hiilijalanjäljen merkitsemistä painamiinsa kirjoihin, jotta asiakas näkee kuinka paljon kirjan painatus on tuottanut kasvihuonekaasuja.

2.3.1 Kohti vihreää

Ympäristön pilaantumisesta on syytetty markkinointia, kapitalismia, poliitikkoja, kuluttajia, kirkkoa, hallitusta ja yrityksiä, mutta syy on jokaisessa. Jokaisella on osansa ympäristövaikutuksista, oli se sitten kuluttaja joka suosii kertakäyttötuotteita tai yritys joka kaataa jätteensä järviin. (Peattie 1995, 8.) Syyllinen voi olla kuka tahansa, mutta jokainen voi vastaisuudessa tehdä parempia ratkaisuja, oli motiivi sitten puhdas välittäminen tai taka-ajatus rikastumisesta.

Useat yritykset ovat nykyään aidosti huolissaan ympäristön tilasta nähtyään itse esimerkiksi ilmaston lämpenemisen vaikutukset. Suurin syy kuitenkin siihen, miksi vihreydestä tuli aikanaan muoti-ilmiö, on sen hyvä kilpailukyky. Mitä paremmin yrityksellä on vastuu kannettuna, sitä enemmän sidosryhmät sitä arvostavat. He, joilla siihen on resursseja, minimoivat ympäristövaikutuksensa jopa pienemmäksi kuin laki vaatii. Yritykset pyrkivät ympäristömenettelyillään saavuttamaan taloudellista hyötyä

taatakseen toimintansa tulevaisuudessa. Ympäristöystävällisyys parantaa yrityksen taloutta joko välillisesti tuomalla hyvän imagon kautta uusia suhteita, tai sitten yritys on päässyt jopa markkinajohtajaksi alallaan. Vaikka yritykset rahastavat vihreillä arvoillaan, tuo se molemminpuolisen hyödyn, sillä ympäristömme säästyy ja samalla yritykset saavat taloudellista hyötyä. Tässä tapauksessa taloudellinen ja ekologinen vastuu kulkevat käsi kädessä, vaikka usein taloudellisen voiton tavoittelu ja vastuun kantaminen ympäristöstä eivät kohtaa. (Ketola 2005, 47.)

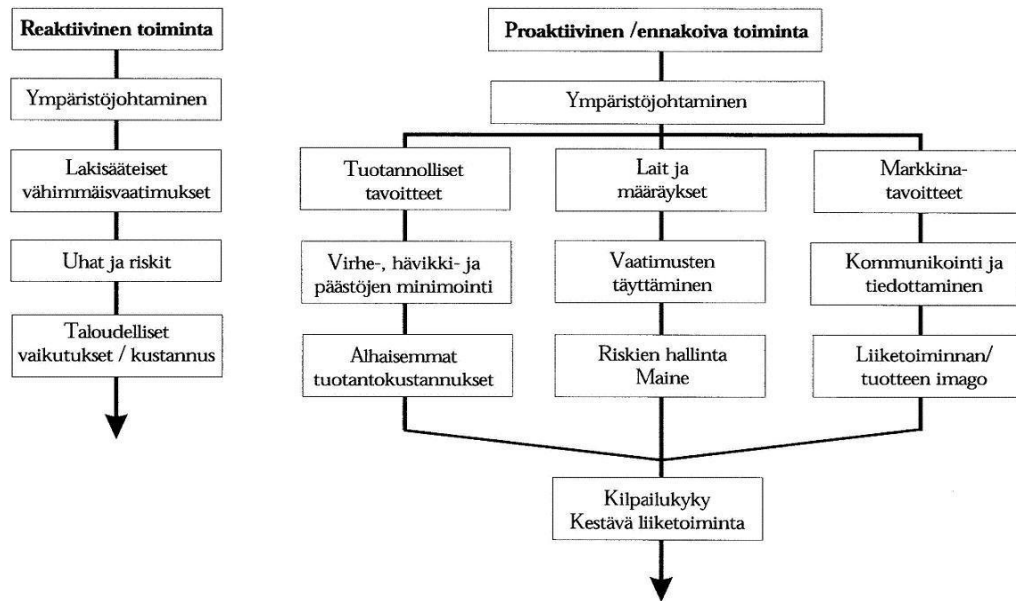
Ihannetilanteeseen päästäkseen yritysten tulisi poistaa kaikki ympäristölle haitalliset vaikutukset toiminnastaan. Tällainen nollatoleranssitila on kuitenkin lähes mahdoton saavuttaa, sillä kaikella toiminnalla on aina jossakin määrin haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Ihmisten välttämättömien tarpeiden tyydyttämiseen luokiteltavat tuotteet ja palvelut, kuten autot, pesukoneet ja terveydenhuollon tarvikkeet, jäisivät valmistamatta ympäristökuormituksen vuoksi. Joutuisimme tulemaan toimeen ilman öljyä, paperia ja ylipäättään ilman teollisuutta. (Ketola 2005, 47.) Kuitenkin, huolimatta siitä, että tällainen nollatoleranssilinja tuntuu käsittämättömältä, tulisi sen olla jokaisen yrityksen päämäärä. Nykyiset päästörajoitukset eivät paranna ilmastomme tilaa, joten mitä lähempänä nollatoleranssia ollaan, sitä parempi. Jos edes yksi haluaisi olla edelläkävijä tässä asiassa, seuraisivat muut pikkuhiljaa perässä luoden uutta ja parempaa yhteiskuntaa ja taloutta. (Ketola 2005, 48.)

2.3.2 Ympäristöjohtaminen

Yritysten vastuulle kuuluu järjestää ympäristökysymysten johtaminen ja hoitaminen niin, että yritys aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölleen. Huomiota on kiinnitettävä tuotantoprosessiin sekä valmistettujen tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksiin. (Sjöblom & Niskala 1999, 21.)

Ympäristöongelmiksi luetaan kasvihuoneilmiö, otsonikerroksen ohentuminen, happamoituminen, rehevöityminen, uusiutuvien ja uusiutumattomien luonnonvarojen tuhoutuminen, myrkyllisten aineiden käyttö ja niiden vaikutukset, fotokemiallisten hapettimien muodostuminen sekä maa-alueiden käyttö. Jotta näitä asioita osattaisiin välttää ja käsitellä, tarvitsee yritys ympäristöjohtamista. Jotta yritys onnistuu

ympäristökysymysten hallinnassa, on sillä oltava näkemys toimintansa ympäristömerkityksistä. Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa ympäristökysymysten hallitsemiseksi: reaktiivinen tai proaktiivinen tapa. (Sjöblom & Niskala 1999, 21 - 23.)



KUVIO 2. Reaktiivinen ja proaktiivinen tapa (Sjöblom & Niskala 1999, 23)

Elinkaariarviointi on erityisesti tuotelähtöisen ympäristöjohtamisen apuväline. Elinkaariarvioinnin avulla tarkastellaan tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksia, joihin kuuluvat tiedot energian- ja materiakulutuksesta, päästöistä sekä muista ympäristömuutoksista. Elinkaariajattelu on ensimmäinen askel kohti ympäristömyönteistä toimintaa, ja se havainnollistaa tuotteen elämän raaka-ainelähteeltä uusiokäyttöön tai kaatopaikalle. Tuotteen elinkaari pitää sisällään tuotteen raaka-aineiden hankinnan, kuljetukset, tuotteen ja sen pakkauksen valmistuksen, jakelun, käytön sekä jätteiden käsittelyn. Jokaisessa elinkaaren vaiheessa käytetään panoksia kuten materiaaleja, energiaa ja vettä, ja aiheutetaan erilaisia päästöjä ja kuormitusta ilmaan, veteen tai maaperään. (Kestävät Kekkerit 2008.) Gummerus Kirjapaino tarkkailee tuotteidensa ympäristövaikutuksia, joten kunnossa oleva ympäristöjohtaminen antaa hyvät lähtökohdat vihreämpään toimintaan.

Ympäristöongelmat eivät tunne valtioiden rajoja, joten kansainvälinen yhteistyö maapallomme säästämiseksi on nykyään välttämätöntä. Jo tehdyt yhteistyöt ovat saaneet aikaan muutoksia, kuten CFC-yhdisteiden kieltäminen. (Linnanen, Boström & Miettinen 1994, 56.) Montrealissa vuonna 1987 allekirjoitettu pöytäkirja otsonikerroksen suojelua koskien on säästänyt ihmisiä yli 20 miljoonalta syöpätapaukselta ja yli 130 miljoonalta silmäsairaudelta. Montrealin pöytäkirjalla on ollut merkittävä vaikutus ilmastonmuutoksen torjunnassa, sillä pöytäkirjan on allekirjoittanut 191 maata. Myös Kioton pöytäkirja on alentanut kasvihuonekaasujen päästöä. (Norden 2007.)

Yritys voi toteuttaa ympäristöjohtamista myös soveltamalla maailmanlaajuisia ISO 14000 ympäristöalan standardeja. Niihin on liitetty vaatimuksia ja ohjeita, joita noudattamalla yritys ei voi ajautua metsään ympäristövastuuta noudattaessaan. Tunnetuin ympäristöstandardi on ISO 14001. Yritys voi käyttää ISO 14001- standardin lisäksi eurooppalaista EMAS-järjestelmää, joka on EU:n neuvostossa hyväksytty yrityksen vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallintajärjestelmä. EMAS perustuu olettamukseen, että yritykset tuntevat toimintansa ympäristöön liittyvät vaikutukset ja niiden perusteella asettavat ympäristönsuojeluun liittyvät tavoitteet. Näin yritys voi itse päättää keinoista ja aikatauluista jolla tavoitteet saavutetaan. ISO 14001 ja EMAS-järjestelmä ovat sisällöltään samanlaisia, mutta erona on se, että EMAS-järjestelmässä parannukset kohdistuvat ympäristönsuojeluun, ISO 14001 -standardissa ympäristöjärjestelmään. (Sjöblom & Niskala 1999, 26 - 27.) Tämän tutkimuksen toimeksiantoyrityksellä on ISO 14001- standardi jo olemassa ja EU:n kukkamerkki on tulossa.

Ympäristöjohtamisen kannalta ympäristöraportti on paras tapa kertoa sidosryhmille yrityksen yhteiskuntavastuusta ja sen toteutumisesta. Raportointi tarkoittaa tiedottamista ympäristöjohtamisen toimenpiteistä ja saavutuksista, ja ympäristöraportissa sidosryhmät päättävät sen, kuinka laajasti ja millaisia asioita he haluavat käsiteltävän. Raportti on myös takuu siitä, että yritys huomioi erilaiset ympäristöriskit ja on avoin asiasta sidosryhmilleen. (Sjöblom & Niskala 1999, 32 - 33.) Minimivaatimus ympäristöraporttiin olisi yleiskuva yrityksen toiminnasta ja niiden ympäristövaikutuksista sekä yrityksen ympäristöpolitiikasta ja sen käytäntöön soveltamisesta. Raportit sisältävät yleensä tietoa myös yrityksen tavoitteista ja niiden

toteutumisesta, ympäristöjärjestelmien tarkastuksista sekä ympäristötuotoista, -kuluista ja -investoinneista. Raporttiin olisi hyvä liittää tietoa myös yrityksen riskeistä ja epäonnistumisista sekä mahdollisuuksista, jotka liittyvät ympäristöasioihin. (Kestävät Kekkerit 2008.) Ympäristöraportin tekeminen on haaste, joka tuo niin yritykselle kuin johtamisellekin uskottavuutta onnistuttuaan.

3 VIHREÄ MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin uudet tuulet

Samalla kun yhteiskuntavastuu-aihe nousi suureksi keskustelun aiheeksi maailmalla, muuttui markkinointikin yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan. Ympäristöongelmista on puhuttu joka puolella ja niiden tiedetään pahentuvan tulevaisuudessa, ellei nyt toimita. Myös sosiaalinen vastuu on noussut tärkeäksi puheenaiheeksi maailmalla, kun esiin nousseet epäinhimilliset työolosuhteet ovat herättäneet närkästystä. Näiden yhteiskuntavastuullisten asioiden vuoksi yrityksille on muodostunut paineita parantaa niin sosiaalista kuin ympäristökuvaansaakin, ja paras tapa saada parempia mielikuvia aikaiseksi on markkinointi. Taloudellinen vastuu on yrityksille ensisijaisen tärkeää, ja siksi tämä työ puretuukin niihin jäljelle jääviin vastuisiin, jotka tuntuvat yrityksen arkielämässä unohtuvan helposti. Vihreä markkinointi yhdistää ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin osaksi yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa.

Markkinointiosaaminen koostuu yrityksen kyvystä nähdä uusia arvoja ja näin tuottaa kehittyviä ja kilpailukykyisiä arvoja. Yrityksen on myös osattava nähdä tulevaisuuteen ja ennakoida liiketoiminnan mahdollisuuksia (Tikkanen 2005, 54) ja se, joka oli aikanaan edelläkävijä yhteiskuntavastuullisten arvojen toteuttajana, antoi esimerkillisen ja korvaamattoman suunnan niin muille yrityksille kuin ympäristön hyvinvoinnillekin.

1970- luvun alussa ympäristökysymykset nousivat ensimmäistä kertaa oikeasti puheenaiheeksi, minkä vuoksi markkinointiin haluttiin ottaa arvot ja yhteiskuntavastuu mukaan. Liiketoiminnan haitat alkoivat näkyä esimerkiksi jokien saastumisina ja muina ympäristöhaittoina, jolloin ymmärrettiin, että elämme maailmassa jossa luonnon sietokyky ja varallisuus ovat rajoittuneita. 1980-luvulla ilmennyt öljykriisi vaikutti niin yrityksiin kuin kotitalouksiinkin, sillä kallis öljyhinta pakotti säästämään ja olemaan energiatehokkaampi, jolloin myös saastuminen vähentyi. Vihreydestä tuli tuolloin jopa muoti-ilmiö, jota ei kyseenalaistettu enää niin usein. 1980-luvun lopussa, vihreistä yrityksistä huolimatta, huomattiin, että maapallon tila jatkaa sairastumistaan. Tutkimusten mukaan 1980- luvulla 85 % teollisuusmaiden väestöstä oli huolissaan

vesien ja maaperän saastumisesta, ja suurin osa haastatelluista oli varmoja, että tilanne tulee pahenemaan vahingoittaen jo ihmisten terveyttä. (Peattie 1995, 5 - 7.) Sademetsien hakkuut, otsonikerroksen ohentuminen, ilmaston lämpiäminen, kaikki negatiiviset vaikutukset herättivät median ja kuluttajien huomion synnyttäen näin ajatuksen vihreämmästä mediasta ja sen kyvystä saada muutoksia aikaan.

Yleisesti katsottuna markkinointiviestinnällä luodaan vahvoja merkitysrakenteita, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme vaikka emme edes tiedostaisi sitä. Eräs markkinoinnin professori on maininnut, että suomalaisyritysten liiketoimintaosaamisen heikko kohta löytyy nimenomaan markkinoinnin alueelta, vaikka pikkuhiljaa ollaankin menossa parempaan päin. Markkinointi, oli se vihreää tai ei, tutkii tieteenalana ihmisten ja organisaatioiden käyttäytymiseen liittyviä ilmiöitä monista eri näkökulmista. (Tikkanen 2005, 52 - 53.) Myös kuluttajatutkimus keskittyy yksilöiden ja ryhmien kulutuskäyttäytymiseen ja sen ymmärtämiseen, ja tässä työssä tutkitaan Gummeruksen asiakkaita vihreän kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Yrityksen perimmäisenä tavoitteena on liiketoiminnan kasvu ja kannattavuus, mutta markkinoinnissa on hyödyllistä asettaa ja selvittää myös välitavoitteet. (Tikkanen 2005, 54.)

Vihreä markkinointi- vastuullista mediaa?

Vihreä markkinointi on markkinoinnin yksi tyyliuuntaus esimerkiksi mielikuva- ja suhdemarkkinoinnin lisäksi. Tämä suuntaus nousi pinnalle samaan aikaan kuin huoli yhteiskuntamme tilasta, ja vihreän markkinoinnin onkin sanottu olevan tulevaisuuden markkinointia. Vaikka vihreässä markkinoinnissa on samat pääpiirteet kuin muissakin markkinoinnin aloissa, eroaa se kuitenkin parilla tapaa muista. Sillä on ensinnäkin avoin näkökulma asioille, mikä tarkoittaa sitä, että sitä on vaikea suunnitella loppuun asti mielessä jokin tietty ja haluttu lopputulos. Vihreä markkinointi keskittyy myös nimensä mukaan ottamaan markkinoinnin huomioon ympäristölle ja luonnolle edullisella tavalla sekä kohtelemaan luontoa samoilla arvoilla kuin muutakin yhteiskuntaa. (Peattie 1992, 11.) Vihreä markkinointi ei siis korosta pelkästään markkinoitavan tuotteen tai palvelun mahtavuutta, vaan antaa näille myös lisäarvoa vihreydellään.

Sanan ”vihreä” kanssa saa kuitenkin olla varovainen, sillä se tarkoittaa eri kulttuureissa eri asioita. Esimerkiksi Saksassa ja Iso-Britanniassa vihreys yhdistyy luontoon, mutta

Espanjassa vihreydellä tarkoitetaan alhaisia hintoja ja ”kakkoslaatua” (Peattie 1995, 25). Suomessa vihreys yhdistetään kuitenkin ympäristövastuullisuuteen, joten tässä työssä voidaan olettaa, että vihreä markkinointi korostaa sitä, eikä vain hintatasoa.

Uskonto on jo vuosituhansien ajan korostanut erilaisia arvoja ja vastuita ja karttanut materialismia. Viime aikoina uskonnon merkitys on kuitenkin hiipunut, ja ihmiset arvostavat materiaa enemmän kuin arvoja. Vihreät arvot ovat kuitenkin saaneet tavaroita arvostavan väkijoukon hereille, sillä median ansioista ihmiset ovat nähneet mitä haluttujen tavaroiden ja palveluiden tuottaminen on aiheuttanut ja kuinka moni siitä tosiasiasa kärsii.

Vuonna 1989 sattunut Exxon Mobil:n öljykatastrofi sai mediassa kunnan ryöpytyksen aikaan. Karille ajaneesta tankkerista valui yli 40 miljoonaa litraa öljyä Prinssi Williamin salmeen tuhoten alueen elinympäristön vuosikausiksi. Kalastajat menettivät elantonsa ja kuluttajat ympäri maailman boikotoivat kaikkea Alaskasta tuotua merenelävää. Yli 2000 km pitkän rantaviivan puhdistukseen osallistui tuhansia työntekijöitä, joista osa oli vapaaehtoisia ympäristön puolestapuhujia. Onnettomuudesta teki erityisen pahan se, että pelastustoimet venyivät ja laivan kapteenia syytettiin mm. ruorijuoppoudesta ja vastuun laiminlyönnistä. (JIM D 2009.) Kaikki syyt ja seuraukset spekuloitiin lehdissä ja televisiossa, eikä näin varmasti kukaan jäänyt tietämättömäksi asiasta. Tapaus ei ollut vihreää markkinointia, mutta median ansiosta onnettomuus levisi koko maailman tietouteen, minkä seurauksena järkyttyneet ihmiset vaativat kovempia toimia ympäristöonnettomuuksien välttämiseksi. Tämä esimerkki antaa kuvan siitä, kuinka vaikutusvaltainen media voi halutessaan olla, joten vihreiden arvojen kasvattamiseksi siitä on todella suuri apu. Exxon Mobil:n onnettomuuden tultua julkisuuteen yritys jätti ei voinut peitellä ja vähätellä asiaa päästäkseen pälkähästä, ja tämän vuoksi yritys otti onnettomuudesta täyden vastuun.

Vihreä asiakas vai vihreä yritys?

Yleinen ongelma on se, kuinka saada yrityksestä vihreämpi, mutta tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, kuinka saada asiakkaasta vihreämpi. Gummerus Kirjapaino tarjoaa vihreää vaihtoehtoa, mutta siihen ei ole kiinnostusta. Monissa vihreää markkinointia käsittelevissä materiaaleissa puhutaan asiakkaan toiveista ja siitä kuinka yritys voisi niihin parhaiten vastata. Tässä tutkimuksessa pitää kuitenkin miettiä ikään

kuin Gummerusta asiakkaana ja asiakkaita yrityksenä, ja selvittää, miksi Vihreä Kirja (ks. sivu 8) ei ole suosittu, kuten kirjapaino oli tahtonut. Vihreän markkinoinnin taustaa auttaa hahmottamaan yleisiä syitä ja keinoja toteuttaa vihreyttä ja sitä, kuinka se saadaan vietyä asiakkaille asti.

Mitä tarkoittaa olla vihreä?

”Ainoa oikea vihreä tuote on olematon tuote”.

-Peattie 1995

Moni yritys voi väittää olevansa vihreä, jos sen tuotteen valmistusprosessissa on yksi vaihe, joka ei toiminnallaan kuormita ympäristöä. Tämä on kuitenkin harhaanjohtavaa, sillä yksi ekoteko ei tee yrityksestä täysin vihreää. Peattie (1992, 25) määrittelee joitakin asioita, joiden huomioimisella pääsee jo aidan vihreämmälle puolelle:

- a) huoli elämästä tässä ja nyt
- b) huoli jälkipolvista
- c) huoli muista ihmisistä ja maista
- d) toive kehittää ympäristövastuullisempia vaihtoehtoja
- e) toive ympäristön suojelusta osana prosessia, jonka tarkoitus on myös parantaa elämänlaatua maailmanlaajuisesti
- f) toive reilummasta maailmasta, jossa mm. kauppaa käydään oikeudenmukaisesti
- g) toive materialismin unohtamisesta, jonka tilalle nousisi esimerkiksi välittämisen, jakamisen ja itsenäisyyden arvostaminen
- h) toive elämänlaadun korostamisesta

Edellä mainitut ovat asioita, joita yritys ei välttämättä huomioi ollenkaan väittäessään olevansa yhteiskuntavastuullinen. Vihreys ei ole vain sitä, että tuotetaan lisää materiaa puita ja järviä säästäen, vaan se tarkoittaa myös erilaisten arvojen korostamista. Yleisen käsityksen mukaan teot ratkaisevat sanoja enemmän, mutta pelkät teot ilman sanoja ovat onttoja, eikä niitä arvosteta ilman perusteluja. Vihreä markkinointi antaa sanan teoille.

3.2 Miksi alkaa vihreäksi?

Lukuisten katastrofien ja epäeettisten käyttäytymisten jälkeen kuluttajat vaativat parempaa, ja yritysten oli sitä annettava. Nykyajan ostovoima on niin rajua, että alettiin puhua vihreistä asiakkaista, vihreistä tuotteista ja vihreästä markkinoinnista. Vihreät asiakkaat ovat valveutuneita asiakkaita, jotka osaavat pyytää ympäristöystävällisempää, ja vihreä tuote on vastaus vihreän asiakkaan pyyntöön. Se kuinka se saadaan suuremman yleisön tietoon, on vihreää markkinointia.

Moni yritys miettii syitä miksi alkaa vihreäksi, mutta kysymykseen on annettu jo monta vastausta. Yritykset pyrkivät tarjoamaan sitä, mitä asiakas haluaa, ja koska nykyään asiakkaat ovat ns. vihreitä asiakkaita, on yrityksen oltava valmiina ja tarjottava vihreää. Muuten yritys voi kokea tappiota, kun asiakas valitsee kilpailijan tuotteen, joka on ominaisuuksiltaan juuri sellainen kuin halutaan. Vihreys voi avata myös uusia markkinoita, sillä keinoja ehkäistä maapallon ylikuormittuminen on monia. Tekemällä jokapäiväisestä tuotteesta ympäristövastuullinen, esimerkkinä hybridiauto, avaa monia uusia teitä uusille markkinoille. Ne, jotka ovat käyttäneet yleisiä kulkuvälineitä ympäristön vuoksi, saattavatkin ostaa oman auton, koska hybridit eivät saastuta kuten normaalit autot. Sama voi käydä millä tahansa markkinoilla. Kilpailuetu on varmasti myös yksi yleisimmistä syistä kääntyä vihreän puoleen, sillä mitä enemmän yrityksellä on tarjota ympäristövastuullisia tuotteita, sitä tuhoisampaa kilpailijoille. Asiakas hakeutuu nykyään mieluummin vastuuta kantavan, kuin pelkästään halvan yrityksen puoleen. (Peattie 1992, 46 - 47.)

Yrityksen toiminta-alasta riippuen ympäristöön panostaminen voi tulla kalliiksi. Ilmansaastuminen on esimerkiksi paha uhka autoteollisuudelle, sillä niiden on pakko kehittää autoja joilla on mahdollisimman alhaiset päästöt. Jatkuva tuotekehittely vie aikaa ja rahaa kun se tapahtuu ns. pakon edessä, mutta uuden autoveron takia suuret saastuttavat autot ovat kalliimpia kuin vähäpäästöiset, eikä niiden kauppa käy kuten ennen. Ympäristöohjelman laiminlyönti voi tulla myös erittäin kalliiksi, vaikka syy laiminlyömiseen on saattanut johtua ohjelman kalliista ylläpitokustannuksista. Exxon Mobil:n rahtilaivan karilleajon kuluksi puhdistuksen ja erinäisten korvauksien sekä menetetyn öljyn jälkeen kertyi miljardeja dollareita. Jos puhdistus olisi saatu käyntiin saman tien, eivät vahingot olisi olleet niin laajat. Jostakin syystä yritys ei ollut

kuitenkaan varautunut onnettomuuteen, joten pelastussuunnitelman laiminlyönnistä koituivat mittavat vahingot. (Peattie 1992, 47; JIM D 2009.)

Kun yritys on selvittänyt itselleen, mitä haittoja ja hyötyjä vihreydestä on, on seuraava askel vihreämpi toiminta.

3.3 Vihreä markkinointi käytännössä

Markkinoinnin ja vihreyden voidaan katsoa olevan eräänlaisella törmäysvyöhykkeellä, koska markkinoinnin ideana on saada kulutus kasvamaan, ja vihreyden ideana on taas saada se vähenemään. On kuitenkin muistettava, että markkinointi itsessään ei ole ympäristölle haitallista, vaan ne tuotteet tai palvelut joita markkinoidaan.

3.3.1 Vihreän markkinoinnin ongelmat

Monet yritykset kohtaavat paljon ongelmia vihreäksi muuttumisessaan, mutta nämä ongelmat on kohdattava myös sen markkinoinnissa, jotta yritys pystyy tarjoamaan kysyttyä. Ensimmäinen ongelma, jota monet varmasti miettivät, ovat ekologisuuden kustannukset, sillä vihreämmän tuotteen valmistus voi maksaa enemmän kuin normaalin tuotteen. Korkeat valmistuskustannukset korottavat myös kuluttajille asetettuja hintoja, ja kysymys kuuluu, kuinka markkinoinnista saadaan sellaista, että korkeampi hintataso ei vaikuttaisi asiakkaaseen. Myös vihreiden arvojen puuttuminen hidastaa markkinoinnin tehokkuutta, sillä jos yritys itse ei usko ja toteuta vihreämpiä arvoja, ei sitä tee asiakkaan. Ympäristön tilasta on helppo puhua, mutta jos yritys väittää olevansa vastuullinen vaikka se ei sitä ole, vaarana on menettää asiakkaan luottamus tai saada asiakas kyyniseksi ongelmia kohtaan. (Peattie 1992, 87.)

Ympäristövastuullisuus voi tuoda mukanaan myös ongelmallisia ja monimutkaisia tilanteita, sillä saastuttavan tehtaan lakkauttaminen auttaa ympäristöä, mutta tuo samalla myös työttömyyttä aiheuttaen ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun yhteentörmäyksen. Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet eivät aina suinkaan kulje sovussa tilanteessa kuin tilanteessa. Ympäristöongelmat eivät myöskään tunne esimerkiksi valtioiden tai kaupunkien rajoja, joiden ulkopuolelle on pääsy kielletty, joten yrityksen

tuotannon haitoista voivat kärsiä nekin, jotka eivät ole yrityksen kanssa missään tekemisissä. Vihreä markkinointi ei auta, jos saasteet leviävät leviämistään ja näin kumoavat imagon ympäristövastuullisuudesta. Eräs ympäristöön vaikuttava ongelma on lisäksi niin sanottu näkymätön ongelma, jota paljas silmä ei havaitse, kuten ilmaston muutos. Se tapahtuu, vaikka yritys sanoisi mitä. (Peattie 1992, 85 - 86.)

Näiden ympäristökysymysten lisäksi vihreän markkinoinnin ongelmana on epävarmuus asiakkaista. Yritys ei ole varma, kuinka heidän asiakkaansa käsittävät termin vihreä, ja kun ei tiedetä, mitä asiakas odottaa, sitä on vaikea heille silloin myöskään markkinoida. Ovatko asiakkaat huolestuneita ympäristön tilasta, ja jos ovat, niin mistä asioista? Kuinka he näkevät kyseisen yrityksen yhteiskuntavastuullisen tilanteen kilpailijoihin verrattuna, ja ovatko he valmiita maksamaan vihreästä tuotteesta normaalia enemmän tai muuttuuko heidän kulutuskäyttäytymisensä? (Peattie 1992, 85 - 87.) Asiakkaissa on myös niin sanottuja harmaita asiakkaita, jotka voivat suosia ympäristöä säästäviä tuotteita ja palveluja, mutta eivät silti ole kuitenkaan täysin vihreitä. Asiakas voi esimerkiksi tankata autoonsa lyijytöntä polttoainetta, joka katsotaan ympäristöteoksi, mutta se, että hän omistaa auton, ei ole ympäristöteko. (Peattie 1995, 85.) Tämän vuoksi onkin syytä pohtia, onko yrityksen *asiakas* vihreä, vai pelkästään hänen satunnaiset *kulutustottumuksensa*, jolloin markkinointi on suunniteltava hiukan eri lailla. Yrityksen on huomioitava nämä asiat ennen toimintaan ryhtymistä, sillä vastuullinen yritys huomioi mahdolliset ongelmat jo ennen niiden varsinaista ilmaantumista ja tosipaikan tullen osaa ratkaista ongelmat mahdollisimman nopeasti ja vaivatta.

3.3.2 Tiedon tärkeys

Vihreässä markkinoinnissa ovat samat perusajatukset kuin tavallisessa markkinoinnissakin. Kulutuksen kasvulle olennaista on saattaa asiakkaalle tarpeeksi tietoa tuotteesta, ja tässä tapauksessa tietoa tuotteen vihreydestä. Tutkimusten mukaan asiakkaat haluavat lisää informaatiota tuotteen ympäristövastuullisuudesta, eikä pelkkä pakkausseloste tai tuotekuvaus siihen riitä. Vihreät asiakkaat ovat nykyään aktivoituneet ottamaan myös itse selvää tuotteesta muun muassa asiakaspalvelun kautta. Kuluttajien tiedon kasvaessa kulutuskäyttäytyminen on muuttunut maapallomme kannalta parempaan suuntaan luoden myös uusia markkinarakoja. Tuotteiden uudelleenkäyttö tai

niiden vuokraus ovat saaneet paljon kannatusta, ja vaihtoehtoja osataan etsiä. Asiakkaat tietävät myös, mistä kannattaa ostaa, kuinka paljon kannattaa maksaa ja milloin on ajankohtaista edes ostaa. (Peattie 1995, 87 - 89.) Kun tietoa saadaan ja osataan etsiä monipuolisesti, antaa se monia vaihtoehtoja ja mahdollistaa näin punnitsemaan ja valitsemaan asiakkaan kannalta tärkeimmän vaihtoehdon.

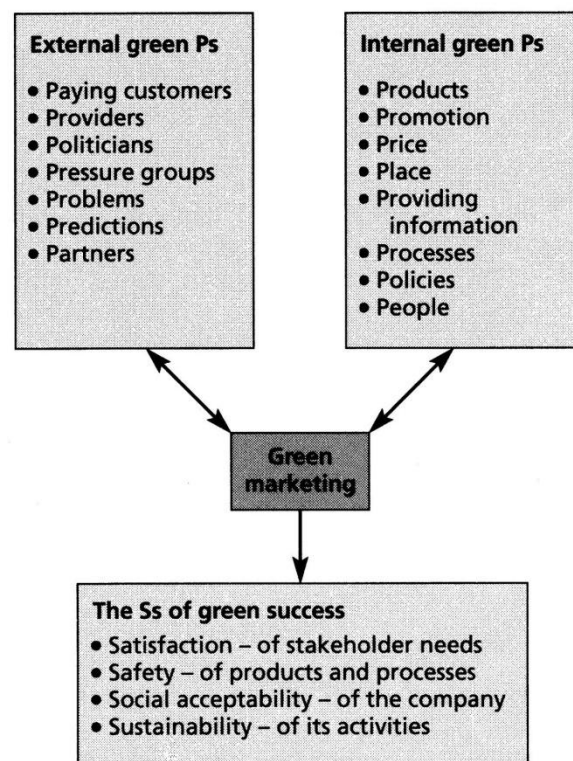
3.3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vihreitä tuotteita ei voida markkinoida joka asiakkaalle samalla tavalla, sillä asiakkaat ovat ikään kuin jakautuneet ryhmiin tiettyjen vaikutustekijöiden mukaan. Jotkut ovat hyvin hintaherkkiä ja saattavat pohtia pitkään, onko vihreä tuote tai palvelu kalliimman hinnan arvoinen. Toiset saavat puolestaan kulttuurista vaikutteita, sillä eri maissa vihreys voi tarkoittaa eri asioita, ja ostopäätös riippuu pitkälti siitä mitä se missäkin maassa tarkoittaa. Ympäristöä arvostava henkilö Espanjassa ei välttämättä osta vihreää tuotetta, sillä tuotteella ei saata olla mitään tekemistä ympäristön kanssa (ks. sivu 26).

Sosiaaliset vaikuttimet ohjaavat myös asiakkaan ostopäätöstä, sillä halu kuulua johonkin tiettyyn yhteiskunnalliseen luokkaan on suuri. Maine, arvovalta ja kaikki se, jolla tehdään vaikutus toisiin, ohjaa ainakin yksilötason päätöstä huomattavasti. Nykyään monet sosiaaliset arvot kulkevat käsi kädessä ympäristöarvojen kanssa, sillä ympäristön kunnioittaminen tuo hyväksyntää sosiaalisissa piireissä ja henkilön arvostus nousee. Myös yleinen elämäntyyli vaikuttaa päätöksentekoon siinä missä muutkin, sillä jotkut elävät vihreästi joka päivä, mutta toisilla ei ole aikaa tai halua elämänmuutokseen ympäristön takia. ”Yritys korjaa minkä yritys tuhoaa”, on heidän kantansa. (Peattie 1995, 90 - 93.) Ikä ja sukupuoli asettavat omat vaikuttimensa, ja yleisen käsityksen mukaan naiset ja nuoret ikäpolvet käyttäytyvät vihreämmin kuin miehet ja yli 30-vuotiaiden ikäpolvet. Media, politiikka, koulutustausta ja perhe luovat osaltaan vaikutteita ihmisten ympäristövastuullisempaan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Peattie 1992, 116 - 117.)

3.3.4 Markkinointiprosessi

Markkinoinnista tutut neljä P:tä ovat viime aikoina kasvaneet viideksitoista P:ksi, ellei jopa useammaksi. Tässä työssä esitetään kuitenkin ne 15, jotka Peattie (1995, 109) esittää yhdistettynä vihreään markkinointiin. Yleiseen markkinointiprosessiin kuuluu sisäisten muuttujien yhdistäminen ulkoisiin vaatimuksiin, mikä pätee myös vihreässä markkinoinnissa. Tässä tapauksessa P:t jaetaan erikseen näihin sisäisiin sekä ulkoisiin vaikuttajiin, joista ensimmäisenä käsitellään sisäiset.



KUVIO 3. Vihreän markkinoinnin prosessi. (Peattie 1995,109)

Sisäisten vaikuttajien P:t muodostuvat englanninkielisistä sanoista *products*, *promotion*, *price*, *place*, *providing information*, *processes*, *policies* ja *people*. Tuotteista (products) on mietittävä, kuinka hyväksyttäviä ja kilpailukykyisiä ne ovat, ja ovatko tuotteet ”vihreän säännön” mukaan hävitettäviä tai ylipäätään pitkäikäisiä. Promootion (promotion) tarkoitus puolestaan on saada asiakas ymmärtämään ja uskomaan yrityksen vihreä sanoma. Hinta (price) kertoo asiakkaalle tuotteen laadusta, mutta

markkinoinnissa on huomioitava ihmisten hintaherkkyys kalliimpia tuotteita kohtaan. Tarvitseeko hintaa muuttaa, ja mikä olisi hyväksyttävä hinta ekologisemmalle tuotteelle tai palvelulle? Paikka (place) on mietittävä markkinoinnissa tarkkaan, sillä se, missä ja milloin tuotetta markkinoidaan, on tärkeää. Ekologisen jakelukanavan löytäminen voi olla joskus vaikeaa, joten tapaan, kuinka saada tuote tunnetuksi, kannattaa panostaa. Informaation jakaminen (providing information) pitää sidosryhmät ajan tasalla antaen rehellisen kuvan yrityksestä. Yrityksen prosessit (processes) on pyrittävä myös saamaan mahdollisimman ekologiseksi vähentämällä jätteiden ja saasteiden määrää sekä parantamalla energia- ja materiaalitehokkuutta. Yleiset toimintatavat (policies) puolestaan valvovat, että ekologisemmat prosessit todella ovat ekologisia, eivätkä vain sanahelinää. Viimeiseksi, ihmisten (people) on ymmärrettävä oma osuutensa ja tärkeytensä vihreämmäksi muuttumisessa, ja yrityksen onkin varmistettava, että he ymmärtävät ympäristöasiat, jatkaakseen vihreää markkinointia. (Peattie 1995, 109.)

Ulkoiset vaikuttajat puolestaan muodostuvat sanoista *paying customer, providers, politicians, pressure groups, problems, predictions* ja *partners*. Maksava asiakas (paying customer) on se, joka pyörittää liiketoimia, ja siksi markkinoitaessa jollekin kohderyhmälle täytyy miettiä, kuinka vihreitä ja tietoisia asiakkaat edes ovat, ja haluavatko he vihreitä tuotteita tai palveluja. Hyvä olisi myös ottaa selvää, kuinka vihreitä yrityksen kanssa toimivat erilaiset tuottajat (providers) ovat. He tuottavat alihankkijoina yritykselle omia palvelujaan toimittaen esimerkiksi raaka-aineita tai toimistotarvikkeita. Kannattavatko he samanlaisia ympäristöarvoja kuin yritys, jolle he toimittavat tuotteitaan? (Peattie 1995, 109 - 110.)

Myös poliitikoilla (politicians) on vaikutusvaltaa yritykseen siinä missä asiakkaillakin. Vihreillä äänestäjillä on vaikutusvaltaa hallitukseen, ja hallituksella puolestaan yritykseen. Nykyinen lainsäädäntö paitsi velvoittaa yritystä olemaan mahdollisimman vihreä, myös valvoo sitä. Monet yritykset kohtaavat ympäristöasioita hoitaessaan tai vältellessään paineita asettavia ryhmiä (pressure groups), kuten esimerkiksi Greenpeace. Mistä he ovat parasta aikaa huolissaan ja kampanjoivatko he asioita vastaan vai niiden puolesta? Tuskin mikään yritys haluaa asettua poikkiteloin tällaisten ryhmien tielle, vaan pyrkivät päinvastoin auttamaan ja tekemään yhteistyötä, jos vain mahdollista. Vihreää markkinointia suunniteltaessa on katsottava hiukan myös historiaa. Onko yrityksellä tai sen kilpailijoilla ollut ongelmia (problems) ympäristöasioiden kanssa?

Mitä nämä ovat olleet, ja vaikuttaako se edelleen ihmisten parissa luoden negatiivisia mielikuvia vihreämmästä markkinoinnista huolimatta. Ennuste (prediction) mahdollisista tulevaisuuden ympäristöongelmista auttaa yritystä olemaan aina askeleen muita edellä, ja näin mahdollistamaan varhaiset korjaustoimenpiteet. Viimeisenä markkinoinnin P:nä ovat muut yhteistyökumppanit (partners) herättäen kysymyksen, onko yritys yhdistetty johonkin muuhun organisaatioon (ei niinkään painostavaan ryhmään), jonka huoli ympäristöstä saattaa vaikuttaa yrityksen tapaan hoitaa ympäristöasiat. (Peattie 1995, 109 - 110.)

Markkinointiin tottuneille nämä P:t, etenkin kuuluisimmat neljä *product, price, place* ja *promotion*, antavat hyvän pohjan myynnille. Kun tiedetään tuote, valmistetaan se niin, että se tuo kuluttajalle lisäarvoa olemalla vihreä. Kun tuote on valmis, osataan sille asettaa hinta, ja kun hinta on asetettu sopivaksi, osataan sitä lähteä markkinoimaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä työ ei perehdy markkinoinnin perusteisiin kovin syvällisesti, koska toimeksiantajalla on jo valmis tuote markkinoilla. Tarkoitus on selvittää, mikä näistä neljästä P:stä on vialla, koska tuotteelle ei ole kysyntää. Onko itse tuote vääränlainen, vaikuttaako sen hinta, vai eikö markkinointi vain ole kohdannut asiakasta? Vai onko se ylipäättään mikään näistä, vai voivathan syyt olla myös henkilökohtaisempia, ja kyseessä on pelko uuteen ja vieraampaan vaihtamisesta?

3.3.5 Vihreä markkinointi eri aloilla

Vihreä markkinointi voidaan jakaa eri alojen kesken, sillä yhdestä muotista veistetyt markkinointikeinot tai jakelutiet eivät käy joka yrityksille ja joka kohderyhmälle. Peattie (1992, 107 - 108) erottelee organisaatiot neljään eri kategoriaan, joita ovat alkutuotantoyritykset, teollisuusyritykset, palveluyritykset ja voittoa tavoittelemattomat yritykset. Nämä voidaan jakaa edelleen pienempiin ryhmiin. Teollisuusyritykset voidaan jakaa niihin, jotka välittävät tuotteitaan kuluttajamarkkinoille ja muille teollisuusmarkkinoille, ja palveluyritykset voidaan puolestaan jakaa kuluttajapalveluihin, asiantuntijapalveluihin ja jälleenmyyntiin. Yrityksiä voidaan luokitella myös niiden koon tai sijainnin mukaan, kuten sen mukaan onko yritys paikallinen vai kansainvälinen. Erot näillä toiminta-alueilla ja maantieteellisillä alueilla heijastuvat eri markkinointikanaviin ja antavat näin erilaisia haasteita vihreään markkinointiin. (Peattie 1992, 107 - 108.) Yritysten välisillä Business to Business -

markkinoilla vihreitä tuotteita tarjoavat yritykset vaativat usein myös alihankkijoiltaan vihreyttä, jotka puolestaan vaativat sitä edelleen omilta alihankkijoiltaan. Tämä mahdollistaa sen, että lopullinen tuote on valmistettu vihreästi aivan ensimmäisiä tuotteen syntyvaiheita myöten. (Peattie 1992, 110.)

Yrityksen toiminta-alalla on merkitystä markkinoitaessa tuotteita tai palveluja, sillä palveluyritykset, jotka tarjoavat aineettomia tuotteita, joutuvat tyytymään myös aineettomampaan markkinointiin. Konkreettisesta tuotteesta on mahdollisuus antaa esimerkiksi näytteitä, mutta palvelun laadusta on vaikea antaa todisteita, ellei palvelun elämystä itse koe. Vihreässä markkinoinnissa tuotteeseen voidaan painaa esimerkiksi hiilijalanjäljen suuruus näytöksi vastuullisuudesta, mutta aineettomaan tuotteeseen sitä ei voida tehdä. Tuotteet siis puhuvat enemmän puolestaan eikä vakuutteluita tarvita kuten palvelun markkinoinnissa. Yrityksen on mietittävä, voiko palvelua tuotteistaa, ja mikä olisi paras tapa markkinoida, jotta palvelun vihreys korostuisi. Työn toimeksiantaja, Gummerus Kirjapaino tarjoaa tuotteen, kirjan. Kirja ei kuitenkaan pääse varsinaiseksi tuotteeksi asti ilman kustantajan halua painaa siihen tekstiä, joten ennen painatusprosessia ympäristövastuullinen kirjanpainanta on palvelu, joka yrittää houkutellessa asiakkaita tekemään vihreitä tuotteita.

3.3.6 Vihreä asiakas

Ihmisten huoli ympäristöstä on muuttunut pyrkimykseksi vaikuttaa siihen suoraan oman kulutuskäyttäytymisen kautta. Moni hyväksyy jo taloudellisen kasvun rajoittamisen ympäristön hyvinvoinnin turvaamiseksi, ja nykyään moni on valmis maksamaan enemmän vihreistä tuotteista. Kehitys vihreämpään on muuttanut yritysten toimintaympäristöä, eikä yrityksillä ole varaa väheksyä tuota kehitystä. (Linnanen ym. 1994, 58.) Vihreä asiakas on vihreän markkinoinnin kantava voima. Vihreästä markkinoinnista ei ole hyötyä, ellei asiakas itse arvosta vihreitä periaatteita ja halua käyttäytyä niiden mukaan. Jotta markkinointi onnistuisi halutulla tavalla, on yritysten tutkittava asiakkaidensa arvoja ja ostokäyttäytymistä. Yritysassiakkailta on lähes samanlainen ostokäyttäytyminen kuin yksityisillä kuluttajilla, mutta erottavana tekijänä ovat yritysasiakkaisiin vaikuttavat organisaatioiden paineet. Yleisesti katsottuna markkinoijien on kuitenkin etsittävä vastauksia seuraaviin kysymyksiin (Peattie 1992, 114 - 115):

- 1) Kuka asiakas on?
- 2) Mitä he ostavat?
- 3) Kenelle he työskentelevät?
- 4) Mitä alihankkijoita he käyttävät?
- 5) Mitä tarpeita he haluavat tyydyttää?
- 6) Mistä he ostavat?
- 7) Milloin he ostavat?
- 8) Millaisia määriä he ostavat?
- 9) Kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan?
- 10) Kuinka usein he ostavat?
- 11) Kuinka he tekevät ostopäätöksensä?
- 12) Millaista tietoa heillä on?
- 13) Kuinka he käyttävät ja arvioivat tuotteita?
- 14) Kuinka osto vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen?

Yrityksen on tärkeää selkeyttää sanomansa asiakkaille. Yritys tietää, mitä he ovat myymässä, mutta välittääkö siitä kukaan tai ymmärtääkö edes? Tuovatko he mitään hyötyä asiakkaille tai ympäristölle? Jos tuote ei palvele ostajaa millään tavalla, eivät he sitä silloin osta. Siksi on tärkeää korostaa kaikki ne hyödyt ja edut, joita asiakas saa ostaessaan tuotteen. Yrityksen tavoitteena on tietenkin myös myydä tuotteitaan, mutta tämän lisäksi olisi selvitettävä, että miksi. Mitä arvoja se tuo, ja tekeekö tuote oikeasti sen minkä lupaaakin, kuten säästää energiaa, on puhtaampi ympäristölleen ja niin edelleen. Mitä ympäristövastuullisuudella tavoitellaan? (Wasik 1996, 87 – 88.)

Yleiseen ostoprosessiin vaikuttaa asiakkaiden luonne. Jotkut miettivät päätöstään tarkkaan, toiset ostavat hetken mielihoiteesta. Tavallisesti ostoprosessi jaetaan kuitenkin eri vaiheisiin, joissa ensimmäisenä asiakas tunnistaa tarpeen tai halun saada tuote. Tämän jälkeen hän etsii asiaankuuluvaa tietoa tuotteesta ja arvioi vaihtoehtoja. Viimeiseksi asiakas tekee ostopäätöksen ja toteuttaa hänelle tyypillisen ostonjälkeisen käytöksen. Asiakas ei aina kuitenkaan tee päätöstä yksin, vaan jokin ulkopuolinen voi vaikuttaa häneen. Tällaisia vaikuttajia tavataan erityisesti yritysasiakkaissa, joiden ostopäätös riippuu useammasta kuin yhdestä henkilöstä. Vaikuttajat pyrkivät yleensä huomiomaan hinnan ja riskit sekä saamaan laadukkaimman tuotteen. Yksi ihminen ei

välttämättä osaa ottaa kaikkea tätä huomioon tehdessään ostopäätöstä. (Peattie 1992, 115 - 116.)

Tutkimuksissa on havaittu ristiriitoja asiakkaiden mielipiteiden ja tekojen suhteen. Enemmistö yritysten asiakkaista sanoo, että on valmis maksamaan enemmän vihreästä tuotteesta kuin tavallisesta. Käytännössä kuitenkin vain puolet toimii näin. Asiakkaalla on usein korkea motivaatio käyttäytyä vihreästi, mutta he eivät osaa aina tehdä oikeita valintoja, mikäli valintaan on edes mahdollisuus. Asiakkaat ovatkin korostaneet omaa motivaatiota, mutta mahdollisuuksien puuttumista. (Linnanen ym. 1994, 59.)

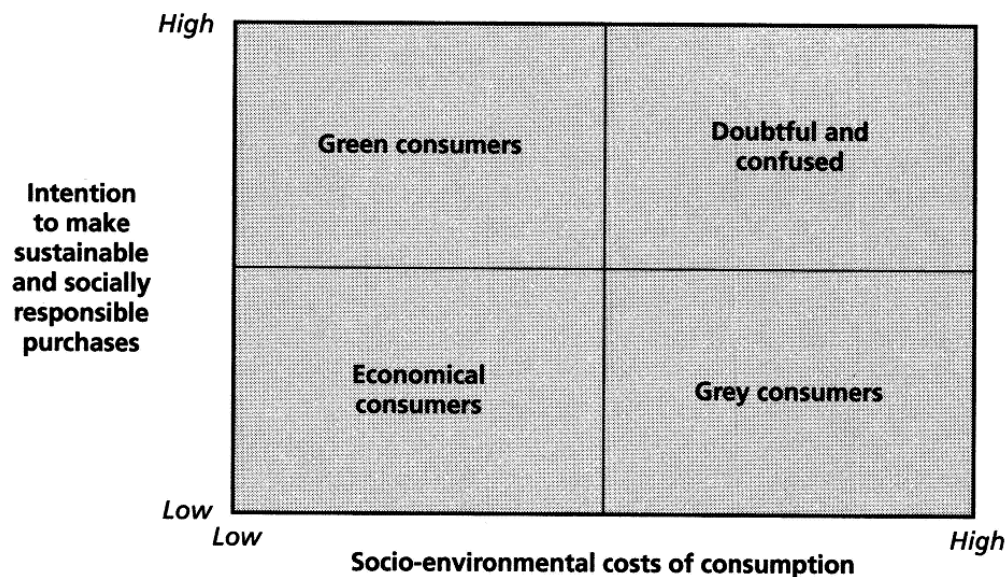
Vihreän asiakkaan ymmärtäminen

Vihreällä markkinoinnilla tavoitellaan vihreiden tuotteiden kasvun kysyntää. Vihreällä kulutuksella puolestaan suositaan tuotteita, jotka eivät esimerkiksi vaaranna terveyttä, ole haitallisia ympäristölle, vahingoita eläimiä tai vaaranna uhanalaisten lajien olemassaoloa (Peattie 1992, 118). Vihreän markkinoinnin on siis otettava vihreän kulutuksen perusedellytykset huomioon ja suunnattava markkinointi niin informatiiviseksi, että asiakas luottaa edellä lueteltujen asioiden olevan hoidettu. Vaarana tälle on kuitenkin liika informatiivisuus, jolloin mainoksen ytimekkyys ja mielenkiinto katoavat. Vaikka asiakkaat ovat erilaisia eri markkinoilla, on joitakin yleistyksiä tehty markkinoista riippumatta. Asiakkaat voivat olla epäjohdonmukaisia ja käyttäytyä vihreän kuluttajan tavoin vain silloin tällöin, ja he ovat myös epävarmoja siitä, mikä on oikeasti vihreä tuote ja mikä ei. Naiset ovat yleisesti ottaen vihreämpiä kuin miehet, ja aikuiset, joilla on lapsia ovat huolestuneempia yhteiskunnasta kuin lapsettomat aikuiset. Äidit, joilla on pieniä lapsia, käyttävät vihreitä tuotteita eniten ja näin opettavat lapsensa vihreämmille tavoille tulevaisuudessa. Vihreät asiakkaat ovat nykyään myös sivistyneempiä lisääntyneen informaation ansiosta, ja osaavat suhtautua kriittisemmin yritysten väitöksiin vihreydestään. (Peattie 1992, 117 - 119.)

Asiakkaat voivat kokea usein vihreän tuotteen olevan standardituotetta heikompi. He eivät välttämättä halua tinkiä laadusta ja tuotteen toimivuudesta vain siksi, että tuote ei kuormita ympäristöä niin paljon. Tämä oletus on nykyään kuitenkin virheellinen, sillä moni yritys on parantanut tuotteen suorituskykyä samalla, kun se on ympäristövastuullinen. Luulo huonosta laadusta on tiedon puutetta, sillä yritys ei ole

kertonut tarpeeksi vihreämmän tuotteen ominaisuuksista huomion kiinnittyessä vain tuotteen vähäiseen ympäristön kuormitukseen. Mahdollista toki on, että yritys on kertonut asiasta, mutta yritykset julkaisevat usein tilastoja, käyriä ja faktoja, joista tavallisen kansalaisen on vaikea saada selvää. Yhteisen kielen puute vaikeuttaa yritysten ja heidän asiakkaidensa vuorovaikutteisuutta, mikä lisää väärinkäsityksiä. (Linnanen ym. 1994, 60 - 61.)

Vihreät asiakkaat voidaan jaotella ryhmiin heidän käytöksensä perusteella. Ensimmäinen ryhmä ovat aktivistit (16 %), jotka ovat parhaiten tietoisia vihreistä asioista ja kantavat huolta yhteiskuntavastuista. Toinen ryhmä ovat realistit (34 %), jotka ovat myös huolissaan ympäristön tilasta, mutta eivät niin suurella mielenkiinnolla kuin aktivistit. Kolmanteen ryhmään kuuluvat tyytyväiset (28 %), jotka ovat optimistisia, mutta näkevät, että ympäristöongelmat ovat niiden aiheuttajien harteilla, eikä yksittäinen ihminen voi asialle mitään. Viimeiseen ryhmään kuuluvat vieraantuneet (22 %), jotka ovat vähemmän kouluttautuneita ja tietämättömiä vihreistä asioista. Tämä ryhmä suhtautuu pessimistisesti parannusehdotuksiin. (Peattie 1992, 120 - 121.)



KUVIO 4. Asiakkaat ja suhde ympäristöön (Peattie 1995, 155.)

Markkinoinnillisesti on tärkeää ymmärtää, kuinka erilaiset näkökohdat vihreydestä vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Motivaatiotekijät, hintaherkkyys, aito

kiinnostus ja tietoisuus ohjaavat ihmisiä vihreiksi kuluttajiksi. Se, mihin näistä asioista markkinoinnissa kannattaa tarttua, on haaste monelle yritykselle.

Yritykset vihreinä asiakkaina

Yritysten välisillä markkinoilla moni yritys joutuu itse asiakkaan asemaan. Yritykset käyttäytyvät markkinoilla samalla tavalla kuin muutkin asiakkaat vaihtamalla yhtäkkiä ostettavien tuotteiden määriä tai materiaaleja, vaihtamalla alihankkijaa, käyttämällä erilaista teknologiaan, kierrättämällä ja niin edelleen. Joitakin tiettyjä ostokäyttäytymistekijöitä yritysten välisillä markkinoilla on saatu määriteltyä. Moni yritys haluaa tietää esimerkiksi alihankkijayritysten vihreät arvot ja sen, kuinka ne ovat käytössä. Jos yritys lupaa tuotteensa olevan täysin ympäristövastuullisesti tuotettu, ei alihankkijan toimittama osa tähän tuotteeseen saa silloin olla ympäristöä kuormittava. Yrityksellä on asiakkaana oikeus vaatia vihreitä tuotteita myös toiselta yritykseltä. Yhteistyö yritysten välillä voi myös alentaa vihreydestä syntyviä kustannuksia, kun molempien ei tarvitse panostaa niin paljon vihreiden markkinoiden ja tuotteiden kehittämiseen. Yritykset voivat kehittää tuotannossa syntyneitä hukkapaloja myös oheistuotteiksi, jolloin yritys kierrättää jätteensä aivan kuten yksittäinen kansalainenkin. Toisaalta, toisin kuin kuluttajat, yritykset voivat hyödyntää taloudellisia varojansa kehittääkseen hävitys- ja kierrätysmenetelmiä parantaakseen tuotteidensa ympäristövastuullisuutta. (Peattie 1992, 129.)

Sponsorointi, suhdetoiminta ja julkisuus

Sponsorointi, suhdetoiminta ja julkisuus ovat markkinoinnin ohella keino pureutua ihmisten mieliin. Niiden etuna on kuitenkin neutraalius markkinointiin nähden, sillä markkinointi on yrityksen oma keino tuoda itseään positiivisessa valossa esille. Lehdessä oleva artikkeli ympäristövastuullisesta yrityksestä luo objektiivisen ja puolueettoman kuvan yrityksestä, vaikka artikkelin teko olisikin saanut alkunsa yritykseltä itseltään. Koska kirjoittaja on kuitenkin ulkopuolinen taho, ei artikkelia koeta mainontana. Sponsoroinnissa yrityksen imago liitetään sellaisiin kohteisiin, joihin yritys uskoo asiakkaidensa suhtautuvan positiivisesti. Tällä voidaan osoittaa, että yritys on kiinnostunut samoista asioista kuin asiakkaansa, ja samalla yritys saa julkisuutta. Erilaisten ympäristöjärjestöjen tai – hankkeiden sponsorointi voi olla pelkkää markkinointia tehokkaampi tapa viestiä yrityksen sitoutumisesta vihreisiin asioihin.

Tällä tavalla yritys saa myös uskottavuutta toiminnalleen. Sponsoroimalla jotakin tärkeää ympäristöhanketta saadaan myös tiedotusvälineiden mielenkiinto heräämään, jolloin he hoitavat markkinointia yrityksen puolesta. (Linnanen ym. 1994, 208 - 209.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen vihreässä markkinoinnissa

Asiakastyytyväisyysjohtaminen perustuu markkinoinnillisten osa-alueiden uudelleen ja täsmälliseen määrittelyyn. Se on tärkeää kaikissa markkinoinnin osa-alueissa, myös vihreässä markkinoinnissa. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas-käsitteellä on laajempi merkitys kuin vain yrityksen senhetkiselä asiakkaalla. Tässä yhteydessä asiakas on myös potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä käyttänyt yrityksen tuotetta, tai sellainen asiakas, joka on ollut välillisesti yhteydessä yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 22, 27.) Gummerus Kirjapainolla on varmasti paljon potentiaalisia asiakkaita Vihreälle Kirjalle, ainakin Lehtisen (2007) artikkelin mukaan (ks. sivu 10), mutta nämä asiakkaat olisi saatava jotenkin ensin houkuteltua pois vanhasta kaavasta ja kokeilemaan ympäristövastuullisempaa vaihtoehtoa.

Asiakkailla on monenlaisia odotuksia yrityksen tuotteista, ja nämä odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotuksissa tavallista on, että asiakas odottaa esimerkiksi hintojen olevan edulliset, palvelun ystävällistä ja henkilökohtaista, lajitelmien olevan täydellisiä ja korkealaatuisia sekä sijainnin olevan läheinen. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöltään sama asia kuin imago, eli asiakkaalla on jokin tietty mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, ja näiden halutaan olevan sitä, mitä mielikuvat ovat antaneet ymmärtää. Minimiodotukset kuvaavat tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota yritykseltä odotetaan. Minimiodotukset ovat yleensä joko henkilökohtaisia, jolloin kaikilla on erilaiset odotustasot, tai ne ovat tilannekohtaisia, jolloin eri ostopilanteissa on eri odotustasot. Minimiodotuksissa voidaan törmätä myös toimialakohtaisiin odotuksiin, jolloin toimialoilla on erilaiset odotukset vaikkapa hintaa tai laatua kohtaan. On myös yrityskohtaisia odotuksia, jolloin yritys itse asettaa minimiodotukset, joita ei saa alittaa. (Rope & Pöllänen 1994, 30 - 36.)

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää asiakkaiden odotuksia Vihreästä Kirjasta ja pohtia, täyttääkö kirja niitä. Kokemusulottuvuudet kertovat, kokevatko asiakkaat Vihreän Kirjan arvot myönteisiksi, odotuksia vastaaviksi vai kielteisiksi.

3.4 Onnistumistekijät vihreässä markkinoinnissa

Onnistuakseen vihreässä markkinoinnissa, markkinoijan pitää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halut sekä ymmärtää ne vihreät tekijät, jotka ovat oleellisia yritykselle, sen asiakkaille ja tuotteille. Yrityksen täytyy myös arvioida, kuinka vihreitä asiakkaat ovat, ja ovatko he esimerkiksi valmiita maksamaan hiukan enemmän vihreästä tuotteesta. Selvitettävä olisi myös, kuinka hyvin yritys ja sen kilpailijat ovat varautuneita asiakkaiden nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin. Jos nykyisessä markkinoinnissa on aukko, täytyy se paikata hyvällä markkinointistrategialla, jotta toimintaa on mahdollista jatkaa hyvällä menestyksellä tulevaisuudessakin. Yrityksen täytyy olla myös koko ajan hyvin perillä ympäristövastuun uusista tuulista, jotta osataan varautua asiakkaiden ja kilpailijoiden mahdollisiin kulutus- ja tarjontamuutoksiin. (Peattie 1992, 130 - 131.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin sähköisesti Gummerus Kirjapainon kustantaja-asiakkaille. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska tutkimus lähetettiin 80:lle kustantaja-asiakkaalle tehden otannasta suuren. Strukturoidut kysymykset helpottavat vastaamista, koska strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Kiireisiä asiakkaita ajatellen kvantitatiivisen tutkimuksen nopeus helpottaa vastaamista, sillä vastaajan ei itse tarvitse kirjoittaa avoimia vastauksia joka kysymykseen. Määrällisessä tutkimuksessa myös vastausten käsittely on helpompaa, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numeroituja. (Kananen 2008, 26.) Tässä tutkimuksessa käytettiin pääosin ordinaaliasteikkoa, erityisesti Likertin asteikkoa, jossa samanmielisyys kasvaa tai pienenee suuntaan tai toiseen. (Kananen 2008, 21). Tutkimuksessa on jonkin väittämän perässä vaihtoehdot 1 - 4, jossa 1= täysin samaa mieltä ja 4= täysin eri mieltä. Mielipidettä mittaavassa kohdassa käytettiin myös tekniikkaa jossa 1= välttävä, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= erinomainen. Likertin asteikon lisäksi tutkimuksessa käytettiin Kyllä/Ei-vaihtoehtoja. Lopussa oli vielä monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.

Tutkimus eteni niin, että ensimmäisenä haluttiin selvittää vastaajan yleisiä käsityksiä yhteiskuntavastuusta. Näin saatiin heti selville se, onko Vihreän Kirjan epäsuosio kiinni Gummerus Kirjapainosta vai vastaajan omista näkemyksistä ja arvomaailmasta. Seuraavana selvitettiin vastaajan mielipiteitä vihreistä arvoista kirjantuotannossa eli sitä arvostaako vastaaja ylittäänsä sitä, mitä Gummerus haluaa tehdä ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Kolmantena vaiheena haluttiin selvittää vastaajan yhteiskuntavastuullinen toiminta kirjapainopalvelujen ostajana. Viimeisenä vaiheena haluttiin tietää, millaisia mielipiteitä vastaajilla on Gummerus Kirjapainosta, ja kysyttiin suoraan, mikä olisi sellainen tekijä mikä saisi kustantajat lisäämään painotyöostoja Gummerus Kirjapainolta.

Lomakkeen kysymykset on ryhmitelty alakysymysten mukaan ja aihepiireittäin. Kysymykset alkavat yleisistä mielipiteistä loppuen tarkentaviin kehitysehdotuksiin, ns. Suppilotekniikka käyttäen (Kananen 2008, 31). Lomakkeen alun kysymyksillä tukittiin vastaajan arvomaailmaa selvittäen väheksyvätkö vastaajat yhteiskuntavastuuta omista

arvoista johtuen, vai arvostavatko he vastuuta, mutta Vihreän Kirjan käyttö riippuu siitä, Kuinka Gummerus Kirjapaino käyttäytyy omissa toimissaan. Tutkimuksen jälkeen tiedetään, kieltäytyväkö asiakkaat Vihreästä Kirjasta omiin arvoihinsa nojaten, vai siksi, että jokin Gummeruksen toimissa on epäselvää.

4.1 Tutkimukseen osallistuminen

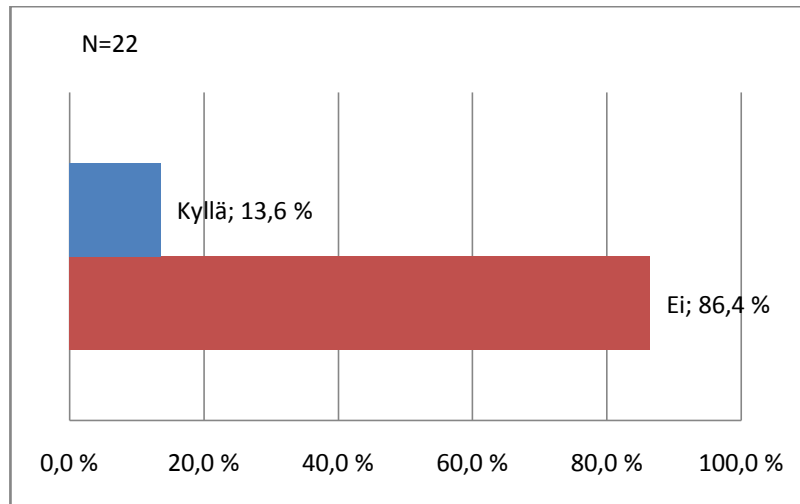
Kysely lähetettiin 80:lle Gummerus Kirjapainon kustantaja-asiakkaalle ja vastausaikaa annettiin viikko. Kyseisen viikon aikana (14. - 20.4.2009) vastauksia kertyi 22 kappaletta, joten vain 27,5 % kokonaismäärästä osallistui. Vastaajien halukkuus kyselyn osallistumiseen oli heikko.

4.2 Tutkimustulokset

Näkemykseni yhteiskuntavastuusta

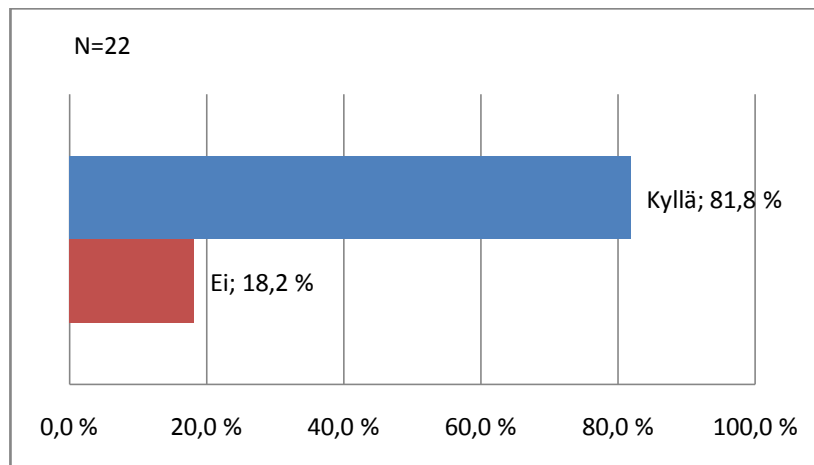
Kyselylomakkeessa oli viisi pääotsikkoa, jotka toimivat samalla opinnäytetyön alaongelmina. Ensimmäisenä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien yhteiskuntavastuullisia näkemyksiä. Tähän aiheeseen kuului kahdeksan kysymystä ja vastausvaihtoehtoina oli 1= Kyllä, 2= Ei

TAULUKKO 1. Uskon yritysten toimivan aina eettisesti



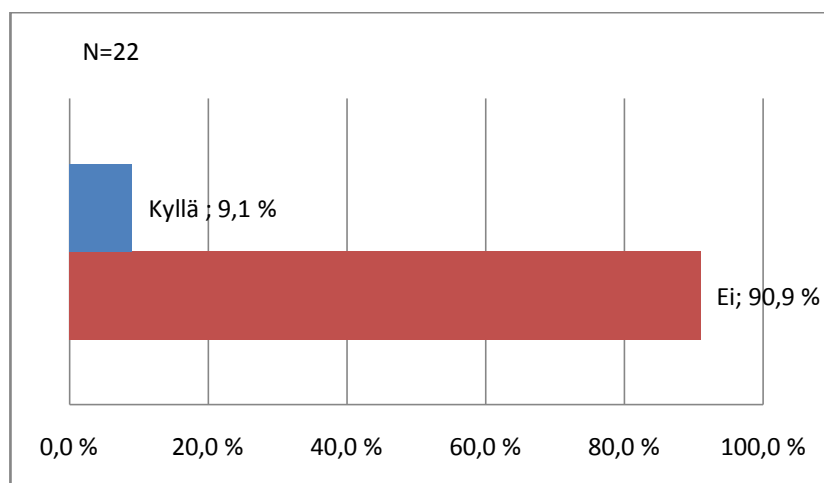
Vastaajista vain 13,6 % uskoi, että yritykset pyrkivät toimimaan aina eettisesti. 86,4 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että yritykset eivät toimi kovinkaan eettisesti.

TAULUKKO 2. Uskon kotimaan tuotannon olevan vastuullisempaa kuin ulkomailla



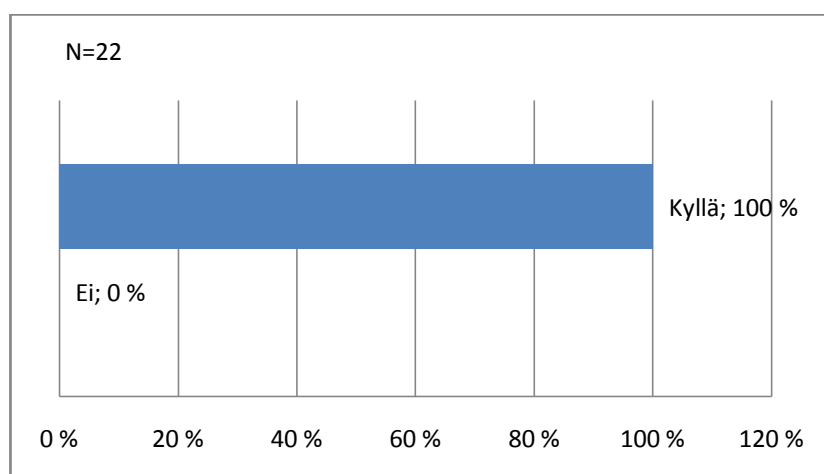
81,8 % vastaajista uskoo kotimaisen tuotannon olevan vastuullisempaa kuin ulkomaisen tuotannon. Vain 18,2 % oli sitä mieltä, ettei kotimaisen ja ulkomaisen tuotannon välillä ole eroja vastuullisuudessa.

TAULUKKO 3. Kotimainen tuote on aina kalliimpi kuin ulkomainen



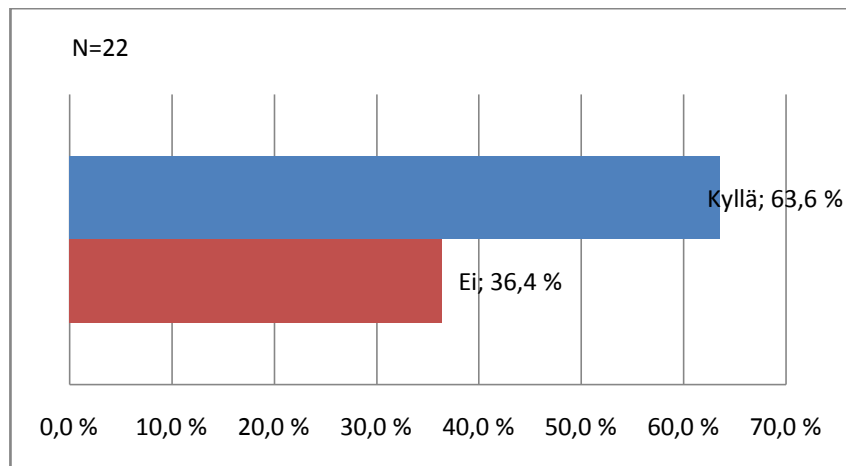
Jopa 90,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että kotimaisuus ei tarkoita kallista, kun taas 9,1 % oli sitä mieltä, että kotimaisuus nostaa tuotteen hintaa.

TAULUKKO 4. Valitsen ensisijaisesti kotimaisen tuotteen



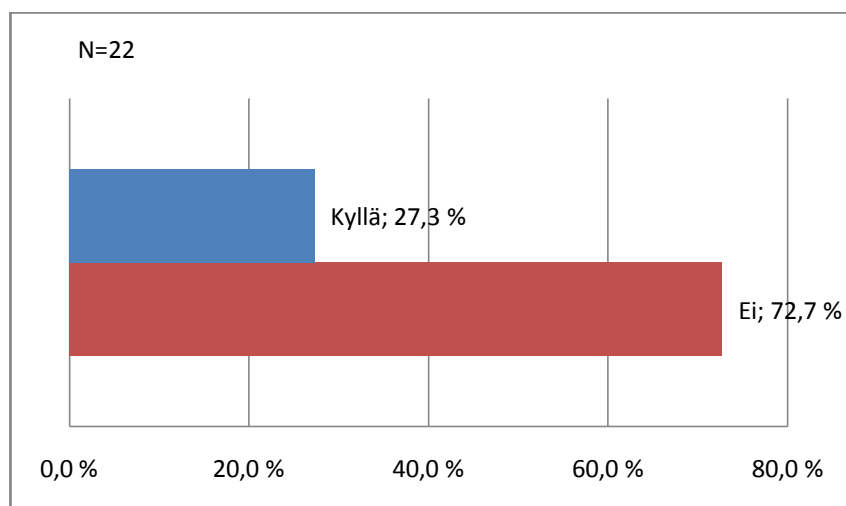
Vastaajat selkeästi arvostavat kotimaisia tuotteita, sillä 100 % heistä valitsee ensisijaisesti kotimaisen tuotteen jos sellainen on tarjolla.

TAULUKKO 5. Valitsen ensisijaisesti ympäristövastuullisen tuotteen



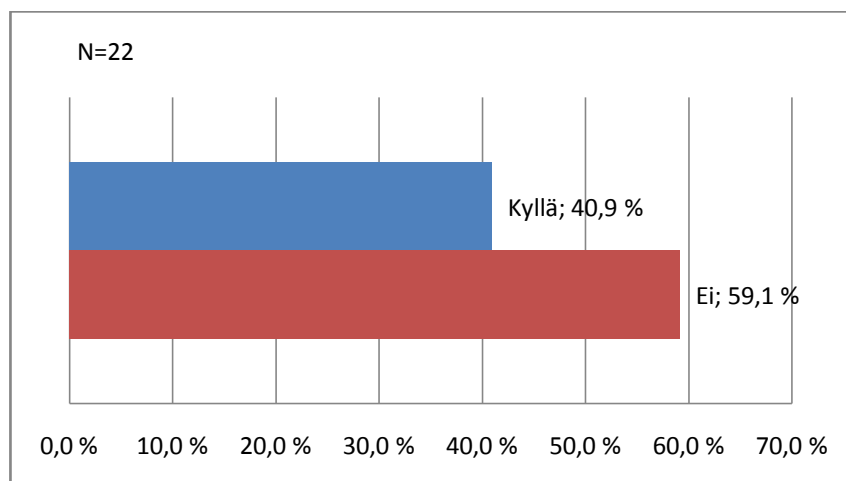
Vastaajista 63,6 % valitsee ensisijaisesti ympäristövastuullisen tuotteen, kun taas 36,4 % miettii jotakin muuta tuotteen ominaisuutta ensisijaisen tärkeäksi.

TAULUKKO 6. Meillä on tarve kertoa näkyvästi kirjan ympäristökuormituksesta



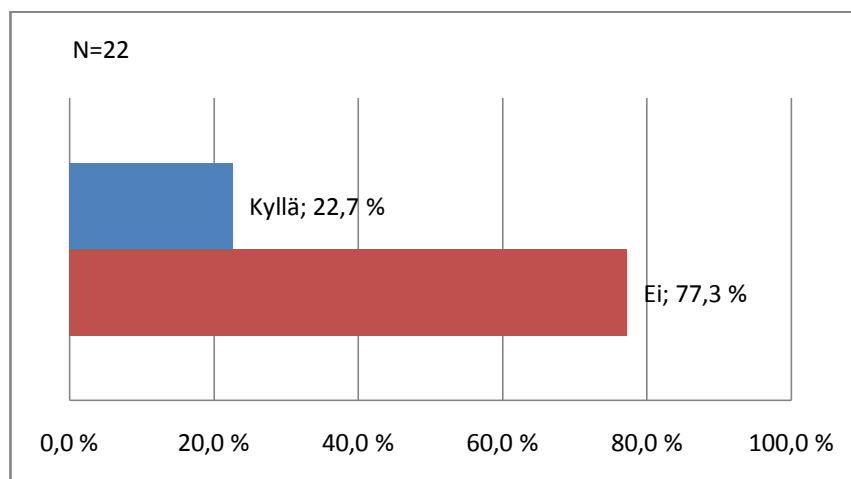
27,3 % vastaajista haluaa kertoa kirjan ympäristökuormituksesta, mutta 72,7 % oli kuitenkin sitä mieltä, että sellainen ei ole tarpeen.

TAULUKKO 7. Lukijamme ostavat mieluummin ympäristövastuullisesti tuotetun kirjan



Vastaajista 40,9 % oli sitä mieltä, että lukijat haluavat ympäristövastuullisesti tuotettuja kirjoja, mutta 59,1 % vastasi, että lukijat eivät niistä välitä.

TAULUKKO 8. Lukijamme ovat kysyneet meiltä kirjan ympäristökuormituksesta



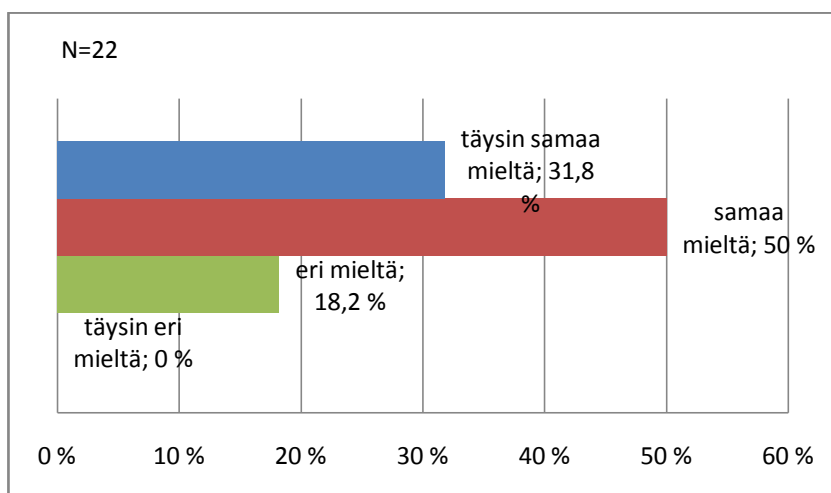
22,7 % vastasi, että lukijat ovat olleet kiinnostuneita kirjan ympäristökuormituksesta, mutta jopa 77,3 % vastasi, että lukijat eivät ole koskaan heiltä asiasta kysyneet.

Mielipiteeni vihreistä arvoista kirjantuotannossa

Kyselylomakkeen toisena aiheena oli vastaajien mielipiteet vihreistä arvoista kirjantuotannossa, ja tähän aihekokonaisuuteen kuului yksitoista kysymystä.

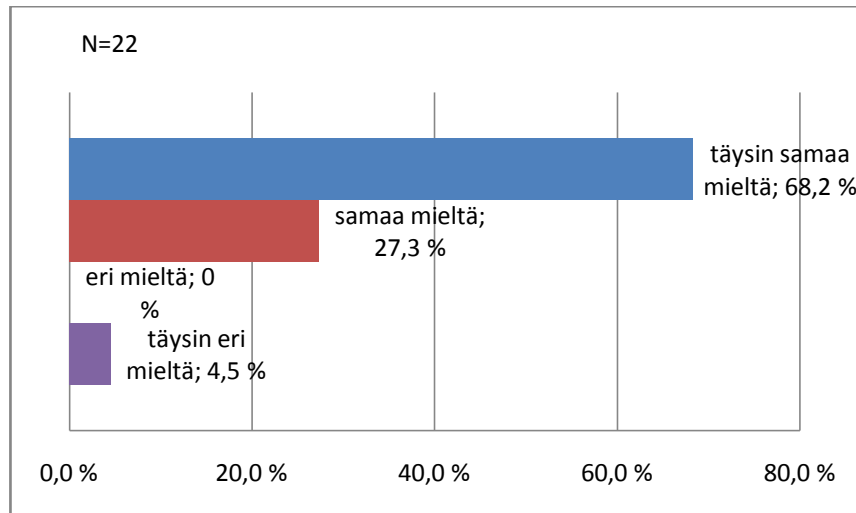
Vastausvaihtoehtoina oli 1= täysin samaa mieltä, 2= samaa mieltä, 3= eri mieltä, 4= täysin eri mieltä.

TAULUKKO 9. Valitsen Avainlippu- tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen



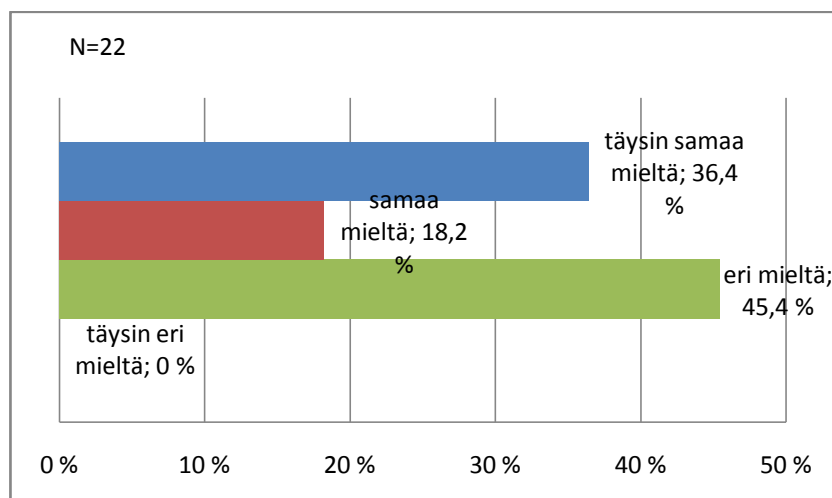
Täysin samaa mieltä olleita vastaajia oli 31,8 %, samaa mieltä olleita oli 50 %, eri mieltä olleita 18,2 % ja täysin eri mieltä olleita ei ollut yhtään.

TAULUKKO 10. Valitsen mieluummin kotimaisen kirjapainon



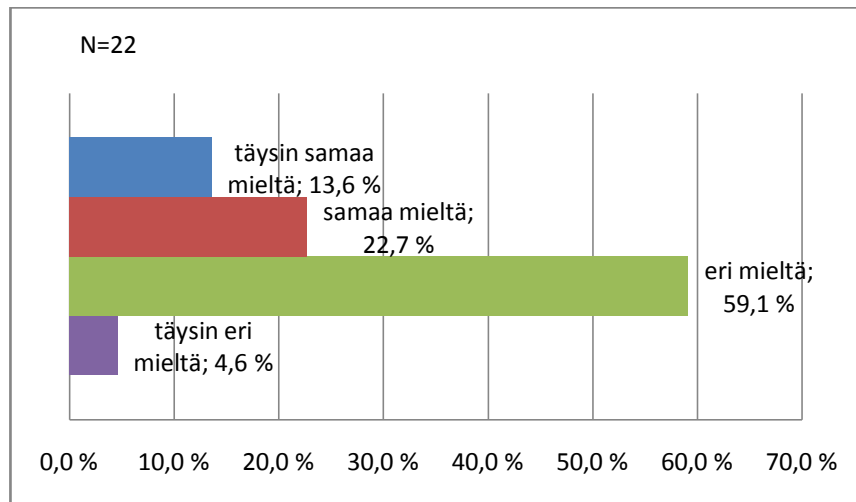
Suurin osa vastaajista valitsee mieluummin kotimaisen kirjapainon, sillä 68,2 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. 27,3 % oli samaa mieltä, yksikään ei ollut eri mieltä ja 4,5 % oli täysin eri mieltä.

TAULUKKO 11. Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen



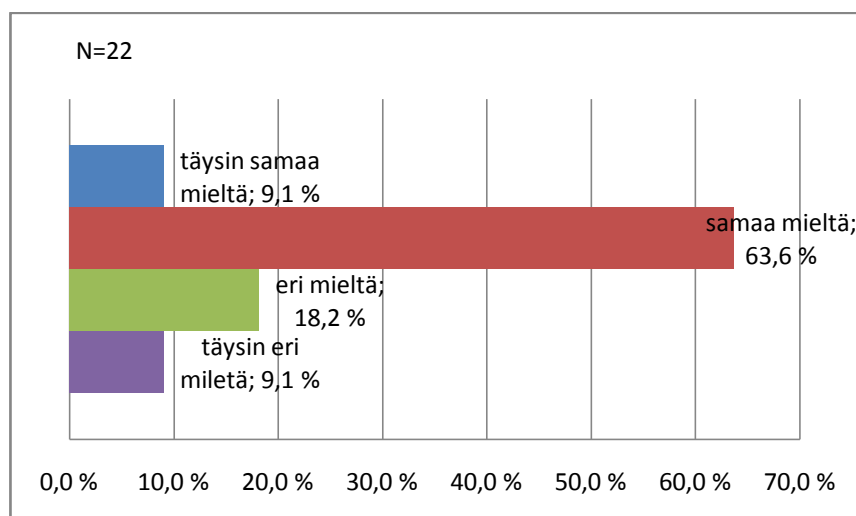
36,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 18,2 % oli samaa mieltä. 45,5 % oli eri mieltä mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

TAULUKKO 12. Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin Joutsenmerkityn tuotteen



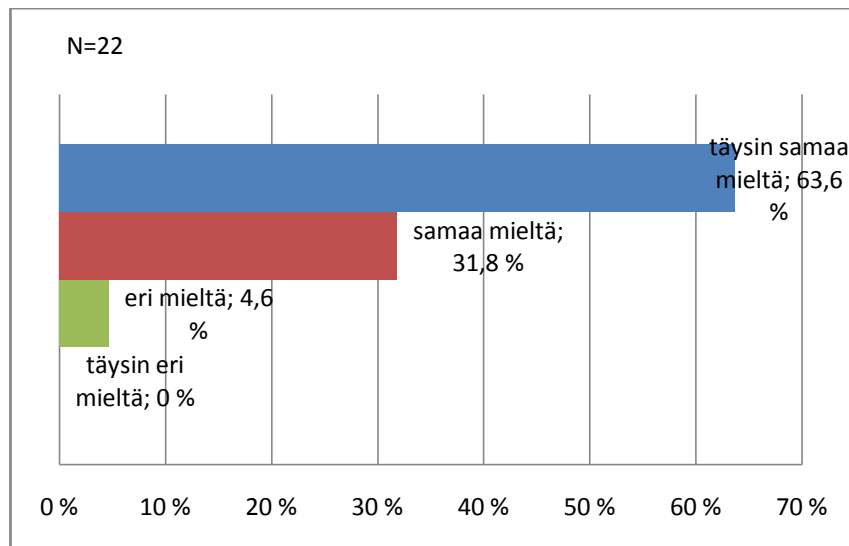
Vastaajista 13,6 % oli täysin samaa mieltä, 22,7 % samaa mieltä, 59,1 % eri mieltä ja 4,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä.

TAULUKKO 13. Valitsen kierrätyskuitua sisältävän materiaalin, kun haluan tehdä ympäristövastuullisemman kirjan



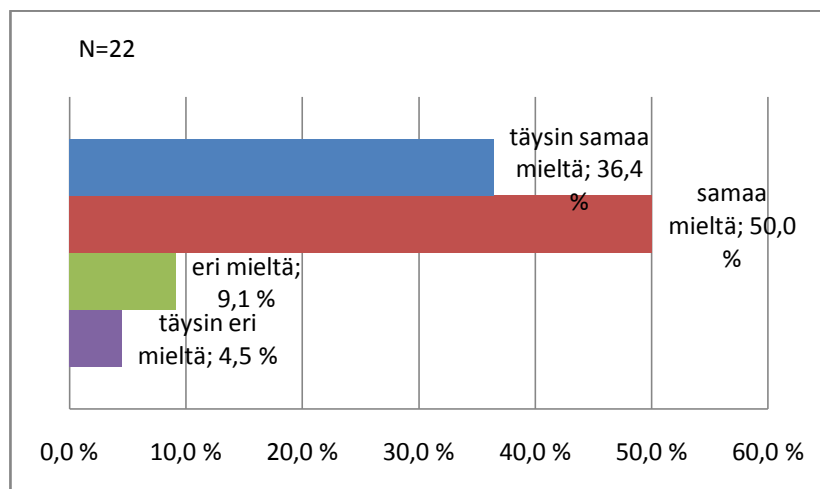
Vain 9,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, mutta samaa mieltä oli jo 63,6 %. Eri mieltä oli 18,2 % ja täysin eri mieltä 9,1 %.

TAULUKKO 14. Tilaan vakiokokoisen tuotteen mieluummin kuin erikoiskokoisen



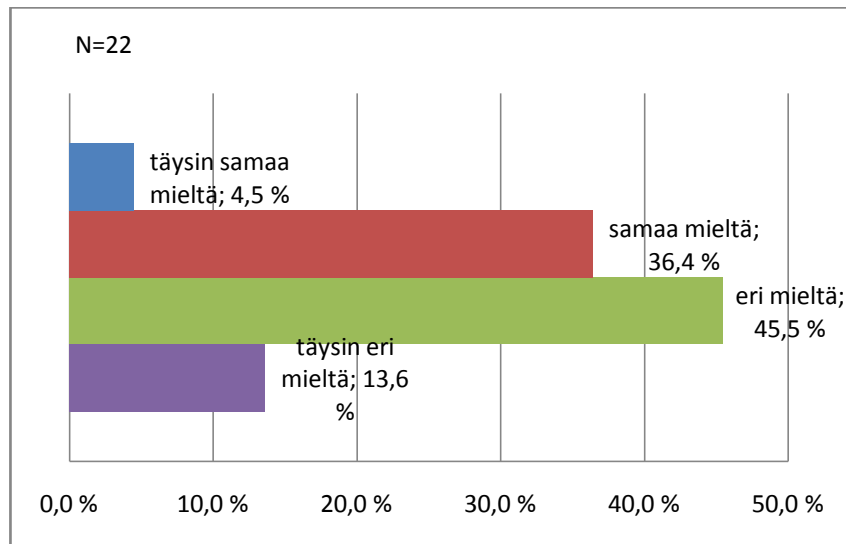
Täysin samaa mieltä oli jopa 63,6 % vastaajista ja samaa mieltä oli 31,8 %. Eri mieltä oli vain 4,6 % ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

TAULUKKO 15. Ostan kirjapainopalvelun mieluiten ympäristösertifioidusta kirjapainosta



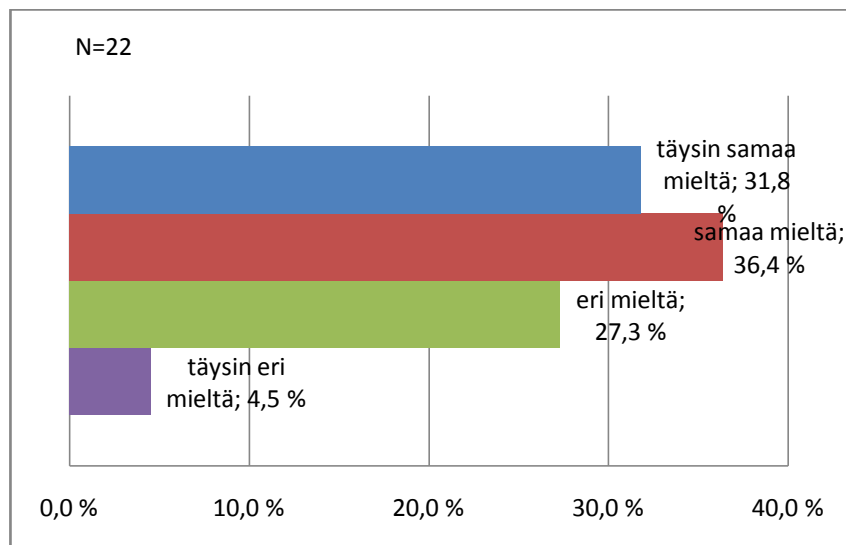
Vastaajista 36,4 % oli täysin samaa mieltä ja 50 % oli samaa mieltä. Eri mieltä oli vain 9,1 % vastaajista ja täysin eri mieltä 4,6 %.

TAULUKKO 16. Valitsen Gummerus Kirjapainon yhteistyökumppanikseni ympäristövastuullisen toimintansa ansioista



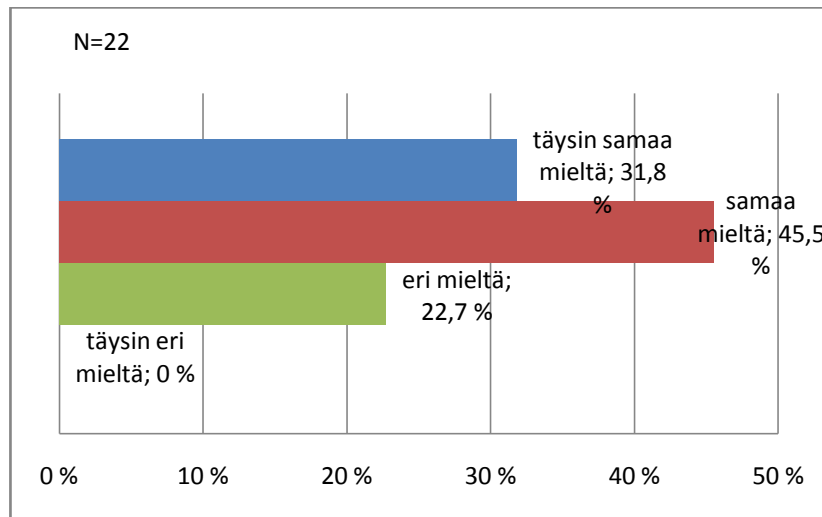
Täysin samaa mieltä ei ollut kuin 4,5 % vastaajista. Samaa mieltä oli jo 36,4 %, ja eri mieltä 45,5 % vastaajista. Täysin eri mieltä oli 13,6 % kaikista vastanneista.

TAULUKKO 17. Hiilijalanjäljen merkitseminen kirjoihin on vastuullinen teko



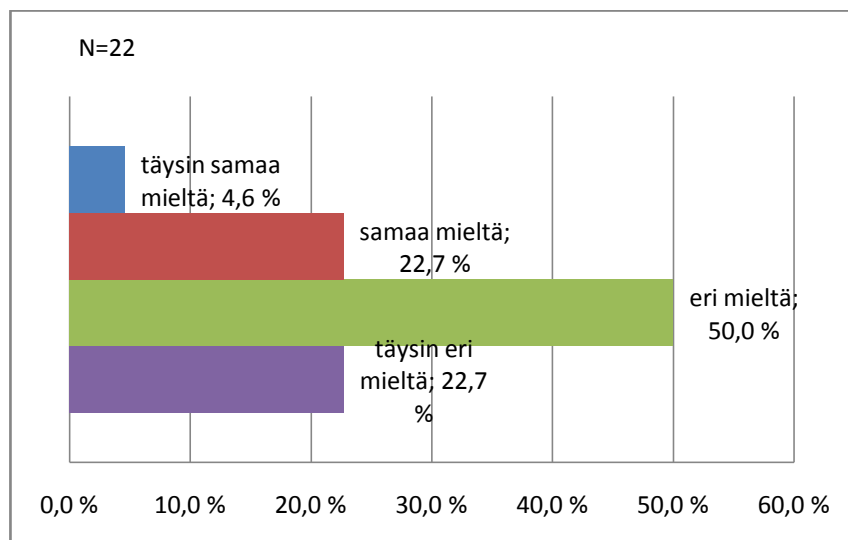
31,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja 36,4 % oli samaa mieltä. 27,3 % vastaajista oli eri mieltä ja 4,5 % täysin eri mieltä hiilijalanjäljen vastuullisuudesta.

TAULUKKO 18. Painotyötä tilatessani kirjan hinta on ympäristövastuullisuutta tärkeämpää



31,8 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 45,5 % oli samaa mieltä. Eri mieltä oli 22,7 % vastaajista ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan.

TAULUKKO 19. Painan kirjani mieluiten digitaalisina täsmäpainoksina

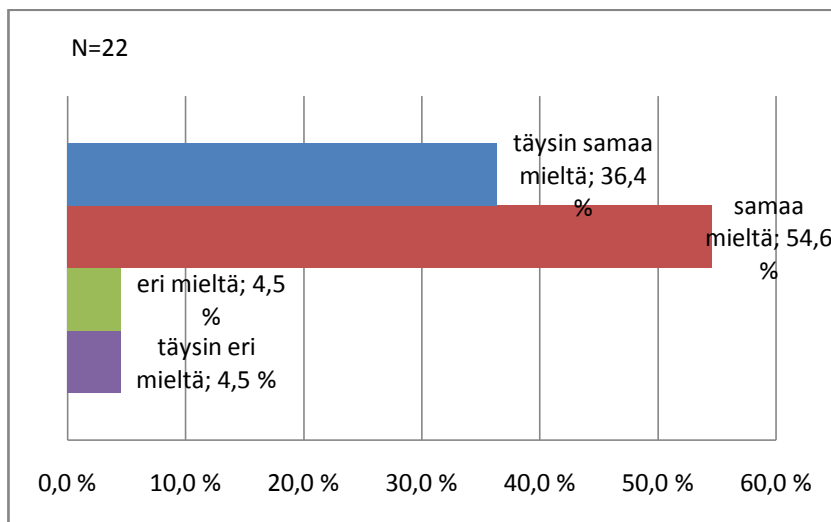


Täysin samaa mieltä oli vain 4,6 % vastaajista, mutta samaa mieltä oli jo 22,7 %. Eri mieltä sen sijaan oli jopa 50 % ja täysin eri mieltä 22,7 % vastaajista.

Toimintani kirjapainopalvelujen ostajana

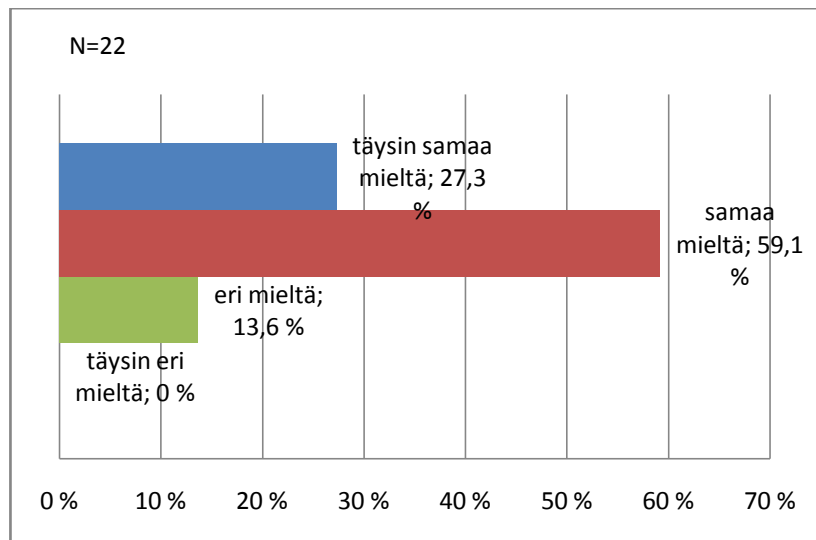
Kolmantena aiheena kyselylomakkeessa oli vastaajien toiminta kirjapainopalvelujen ostajana. Kysymyksiä oli kymmenen, ja kohta sisälsi niin strukturoituja kysymyksiä kuin avoimiakin kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoina oli 1= täysin samaa mieltä, 2= samaa mieltä, 3= eri mieltä, 4= täysin eri mieltä, sekä 1=Kyllä, 2=Ei.

TAULUKKO 20. Kirjapainot suosittelevat vakiokokoja



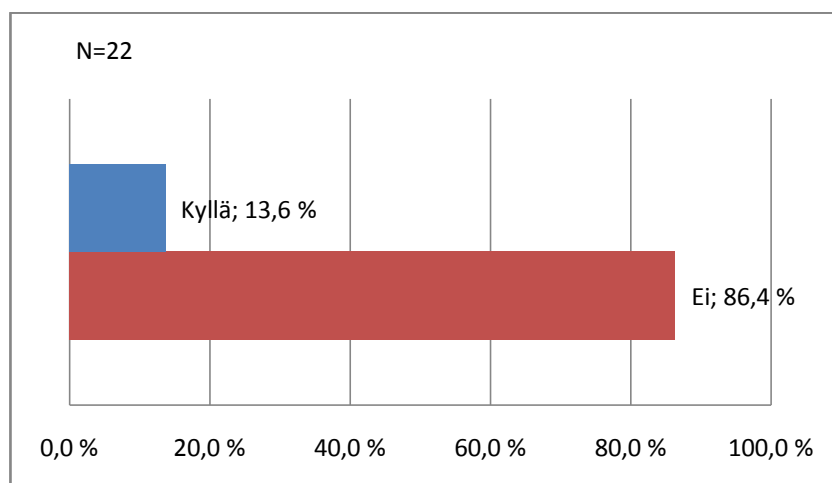
36,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että kirjapainot suosittelevat vakiokokoja, ja jopa 54,6 % oli samaa mieltä väitteestä. Eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kumpaakin vain 4,5 % vastaajista.

TAULUKKO 21. Valitsen kirjapainon suosittelman vakiokoon



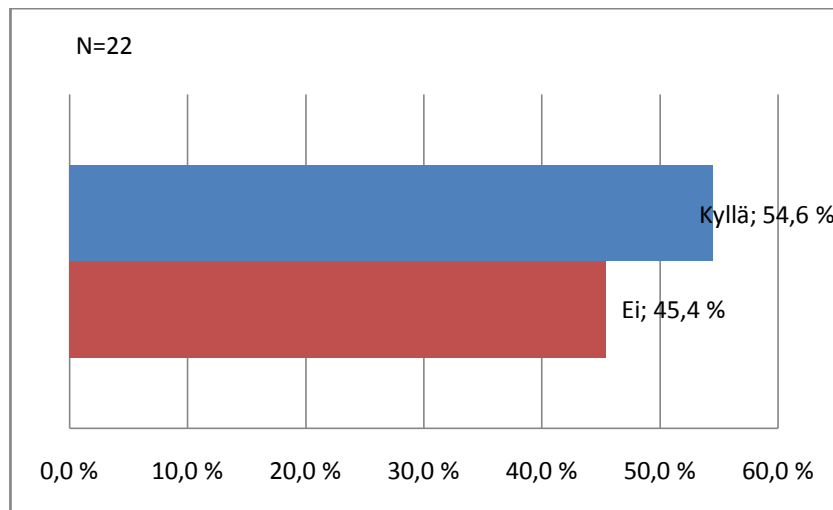
27,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja jopa 59,1 % oli samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 13,6 % oli eri mieltä eikä yksikään vastanneista ollut täysin eri mieltä vakiokoon käytöstä.

TAULUKKO 22. Meillä on ympäristöohjelma/ohjeet ympäristövastuulliselle ostamiselle



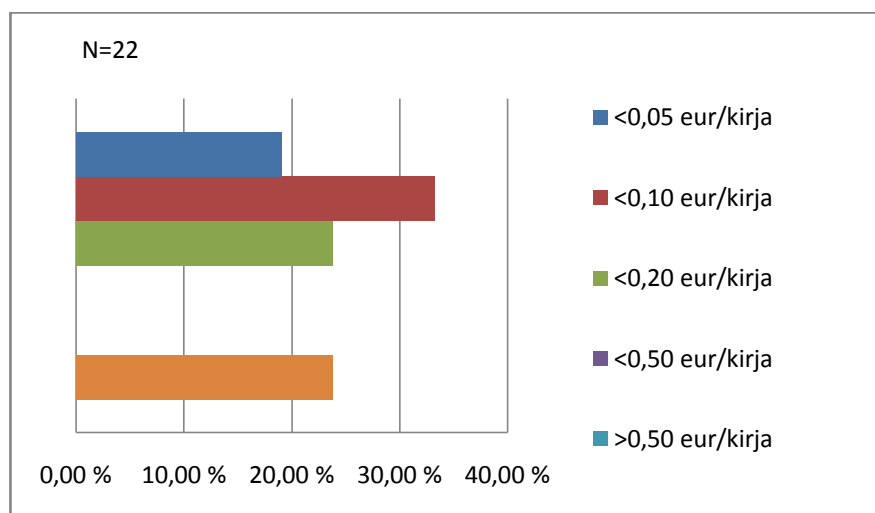
Vain 13,6 % vastasi, että heillä on tällainen ympäristöohjelma käytössään, mutta suurin osa, 86,4 % vastaajista, sanoi että heillä ei ole käytössään ympäristöohjelmaa tai ohjeita.

TAULUKKO 23. Olemme miettimässä linjauksia ympäristövastuulliselle ostamiselle



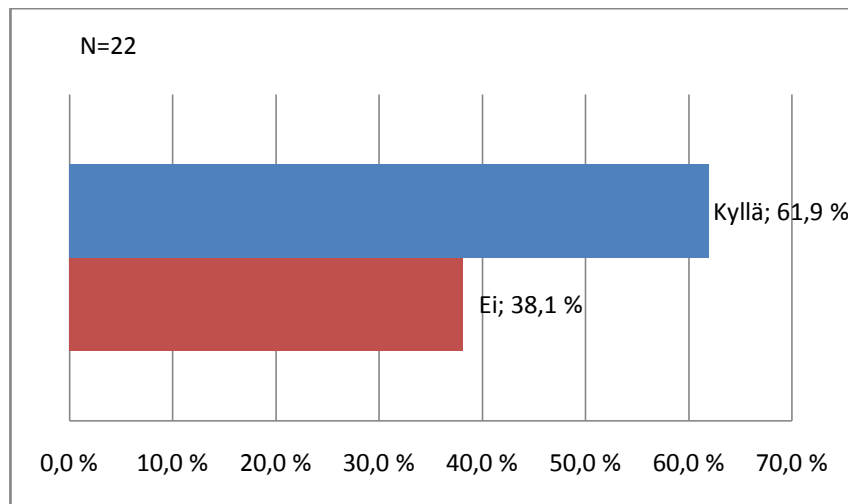
Yli puolet vastaajista, 54,6 %, vastasi kyllä ympäristövastuullisen ostamisen puolesta, mutta 45,4 % vastasi kuitenkin vielä, että eivät mieti tällaisia linjauksia.

TAULUKKO 24. Olen valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta enemmän kuin normaalituotteesta



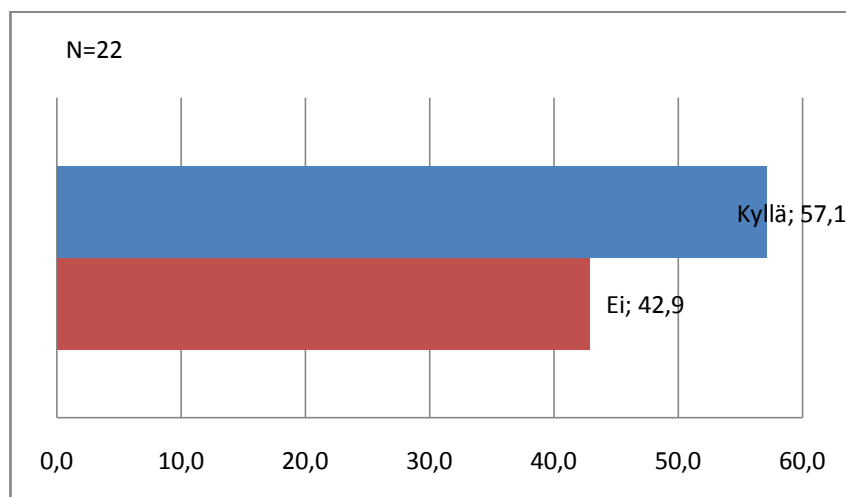
19,1 % vastaajista oli valmiita maksamaan alle 0,05 euroa enemmän. 33,3 % vastaajista oli puolestaan valmiita maksamaan alle 0,10 euroa enemmän, kun 23,8 % oli valmiita maksamaan alle 0,20 euroa enemmän. 23,8 % vastaajista ei ollut valmiita maksamaan ympäristövastuullisesta kirjasta normaalituotetta enempää.

TAULUKKO 25. Olen kuullut ”Tee Kirja. Vihreästi.” -teemasta aikaisemmin



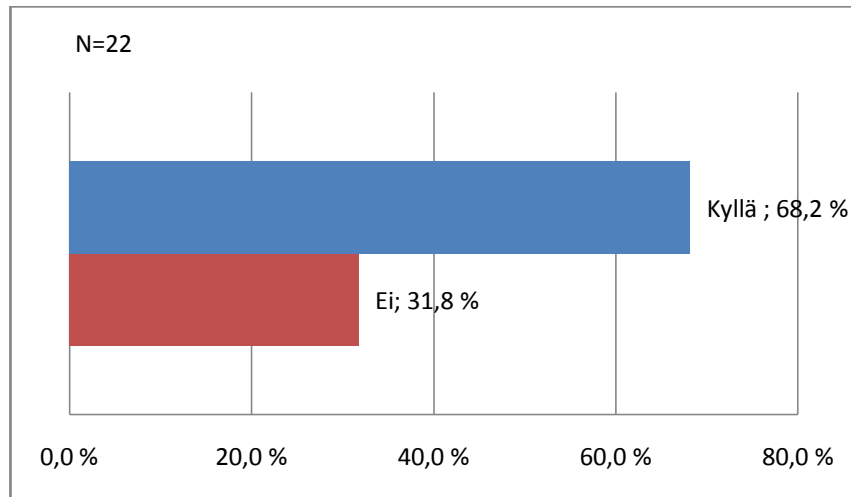
61,9 % vastaajista oli kuullut teemasta aikaisemmin. 38,1 % vastaajista puolestaan kielsi kuulleensa.

TAULUKKO 26. Gummerus Kirjapainon ympäristövastuullisuudesta saa tarpeeksi tietoa



Yli puolet vastaajista, 57,1 %, oli sitä mieltä, että Gummerus Kirjapainon ympäristövastuullisuudesta saa tarpeeksi tietoa. 42,9 % vastaajista kaipaisi enemmän tietoa.

TAULUKKO 27. Olen kiinnostunut ostamaan Vihreän Kirjan



Jopa 68,2 % vastaajista on kiinnostunut ostamaan kirjansa vihreänä. Vain 31,8 % ei ollut Vihreästä Kirjasta kiinnostunut.

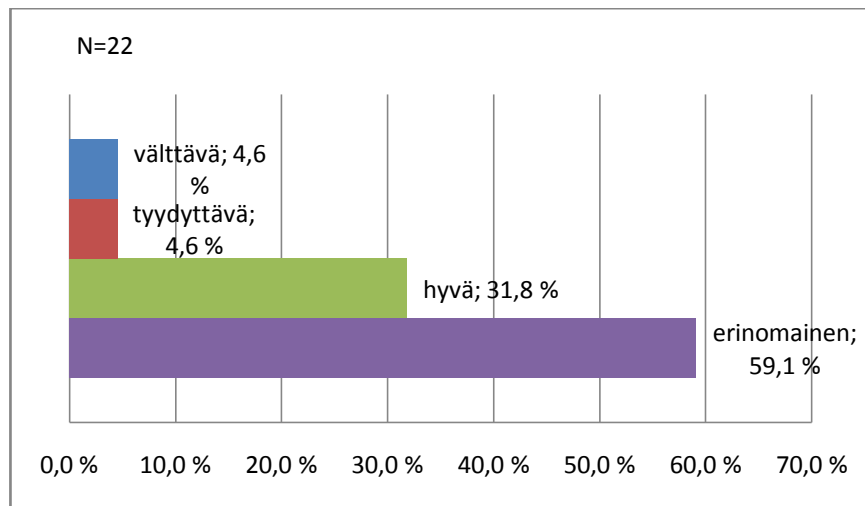
Mielikuvani Gummerus Kirjapainosta

Neljäntenä vaiheena haluttiin selvittää vastaajien mielikuvia Gummerus Kirjapainosta. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat työn lopussa liitteenä.

Mitä mieltä olette Gummerus Kirjapainon palveluista viimeisen vuoden kuluessa?

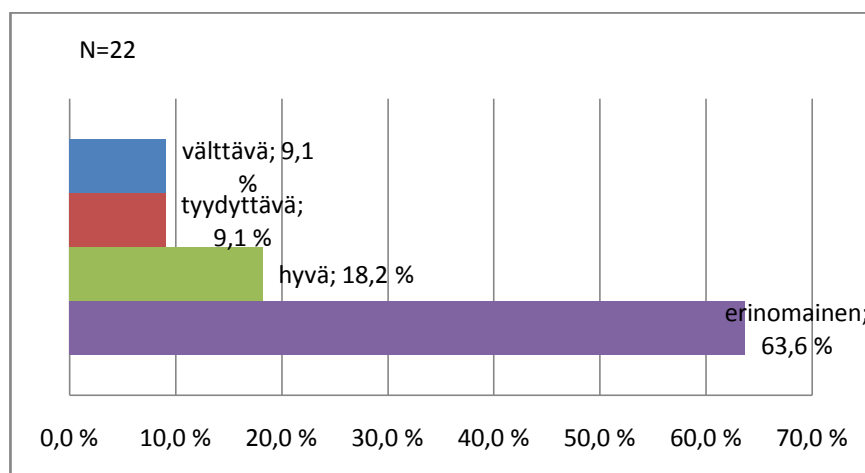
Viimeisenä tutkimuksessa selvitettiin Gummerus Kirjapainon palvelun laatua. Vastausvaihtoehtoina oli 1= välttävä, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= erinomainen.

TAULUKKO 28. Yhteydenottoopyyntöön vastaaminen



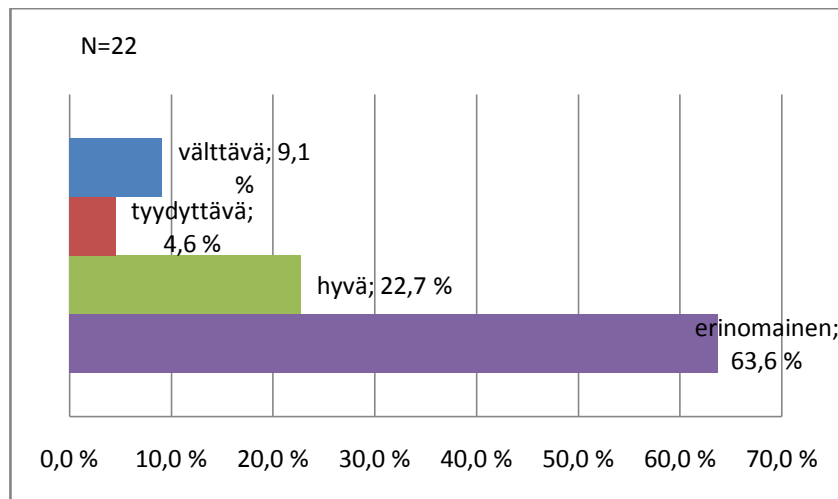
Vastaajien mielestä yhteydenottoopyyntöön vastaaminen oli välttävää 4,6 % ja tyydyttävää 4,6 %. Hyvänä yhteydenottoopyyntöön vastaamista piti 31,8 % vastaajista, ja yli puolet, 59,1 % piti sitä erinomaisena.

TAULUKKO 29. Myyjän tavoitettavuus



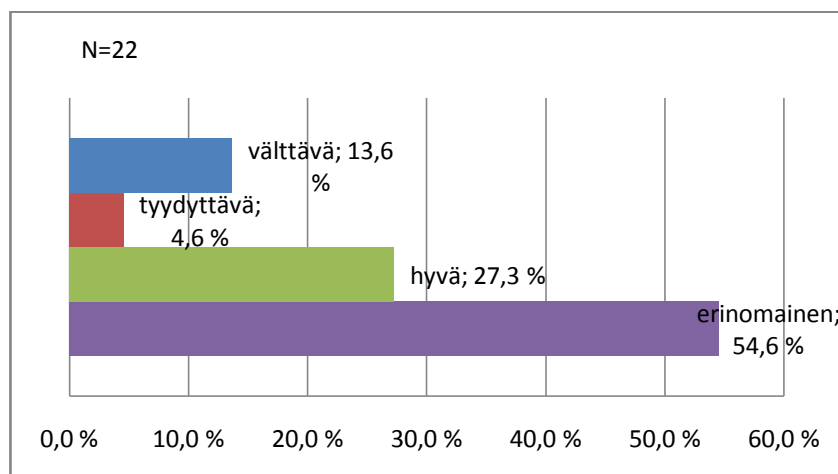
Välttävänä myyjän tavoitettavuutta piti 9,1 % vastaajista, samoin kuin tyydyttävänä, 9,1 %. Hyvänä myyjän tavoitettavuutta piti 18,2 % vastaajista ja erinomaisena jopa 63,6 %.

TAULUKKO 30. Tarjouspyyntöön vastaaminen



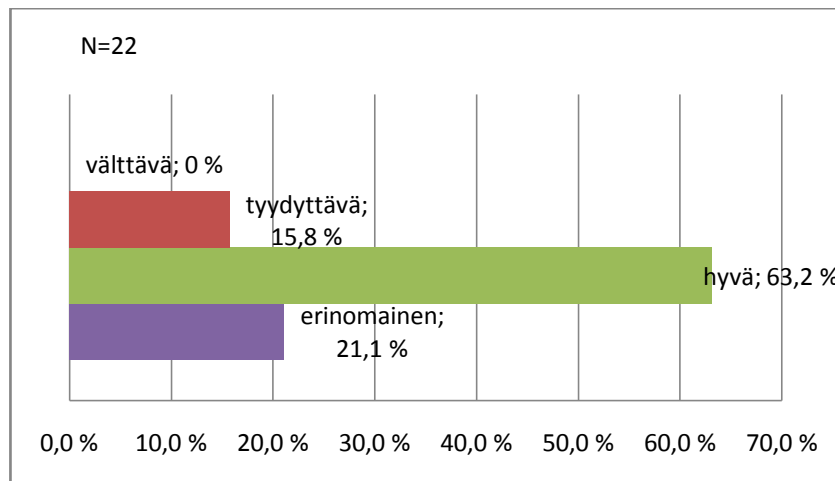
9,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että tarjouspyyntöön vastaaminen on välttävää. 4,6 % piti sitä tyydyttävänä ja 18,2 % hyvänä. 63,6 % vastaajista piti tarjouspyyntöön vastaamista erinomaisena.

TAULUKKO 31. Yhteyshenkilön tavoitettavuus



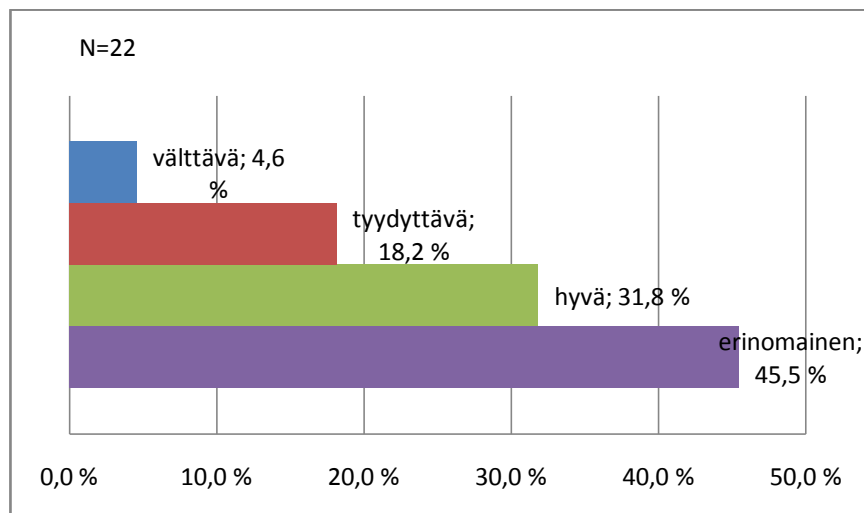
Vastaajista 13,6 % piti yhteyshenkilön tavoitettavuutta välttävänä ja 4,6 % tyydyttävänä. 27,3 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että tarjouspyyntöön vastaaminen on hyvää, ja 54,6 % piti sitä erinomaisena.

TAULUKKO 32. Muutoksista tiedottaminen



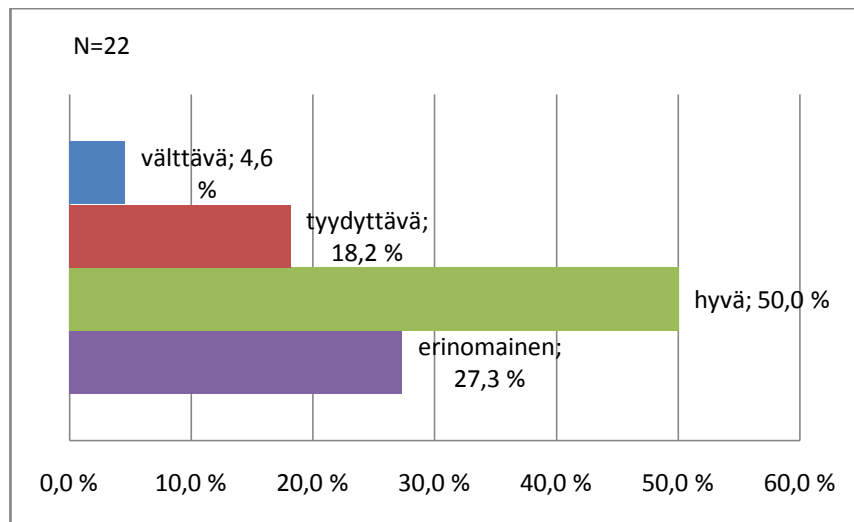
Vastaajista yksikään ei pitänyt muutoksista tiedottamista välttävänä. 15,8 % sen sijaan piti sitä tyydyttävänä ja 63,2 % hyvänä. Erinomaisena muutoksista tiedottamista piti 21,1 % vastaajista.

TAULUKKO 33. Sovitussa aikataulussa pysyminen



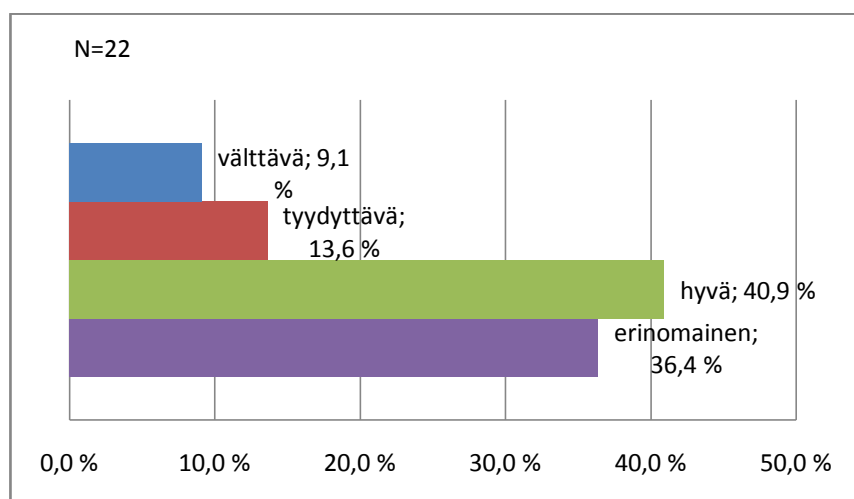
Aikataulussa pysymistä vain 4,6 % vastanneista piti välttävänä ja 18,2 % tyydyttävänä. Hyvänä sen sijaan piti jo 31,8 % vastanneista ja erinomaisena lähes puolet, 45,5 %.

TAULUKKO 34. Painojälki



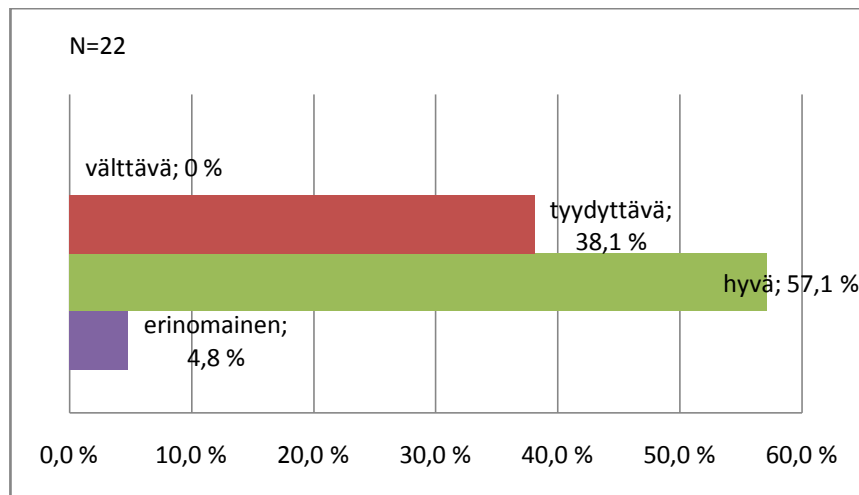
Vastanneista 4,6 % piti Gummerus Kirjapainon painojälkeä välttävänä. Tyydyttävänä sitä piti 18,2 % ja hyvänä puolet, 50 %. Erinomaisena painojälkeä piti 27,3 % vastanneista.

TAULUKKO 35. Sidonnan laatu



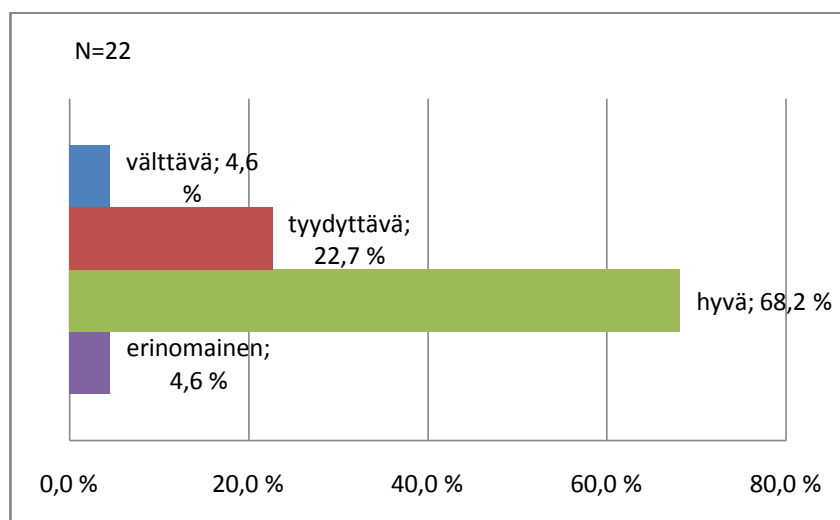
9,1 % vastanneista piti sidonnan laatua välttävänä. Tyydyttävänä sitä piti 13,6 % ja hyvänä 40,9 %. Sidonnan laatua piti erinomaisena 36,4 % vastanneista.

TAULUKKO 36. Hinta-laatusuhde



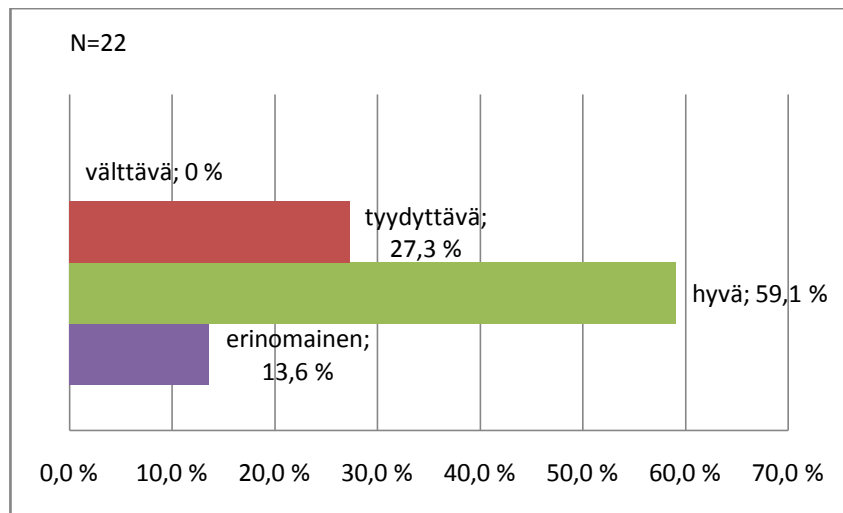
Yksikään vastaajista ei pitänyt hinta-laatusuhdetta välttävänä. Sen sijaan tyydyttävänä sitä piti jo 38,1 %. Hyväksi hinta-laatusuhteen on todennut 57,1 % vastaajista mutta erinomaiseksi vain 4,8 % vastaajista.

TAULUKKO 37. Verkkosivut



4,6 % vastaajista piti verkkosivuja välttävänä ja 22,7 % tyydyttävinä. Hyvänä verkkosivuja piti jo 68,2 % mutta erinomaisena taas vain 4,6 % vastaajista.

TAULUKKO 38. Tekninen tuki



Vastaajista kukaan ei pitänyt teknistä tukea välttävänä. Tyydyttävänä sitä piti 27,3 % vastaajista ja hyvänä yli puolet, 59,1 %. Erinomaisena teknistä tukea piti 13,6 %.

Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys strukturoitujen kysymysten lisäksi.

Ensimmäiset kaksi avointa kysymystä liittyivät aiheeseen *Toimintani kirjapainopalvelun ostajana*. Kyselylomakkeessa kysyttiin

- *Jos et valitse kirjapainon suosittelemaa kokoa, miksi et?* Vastauksina tuli muun muassa se, että kirjan tarkoitus ja ulkonäkö vaativat muuta ja tilaajilla on usein omaperäisiä toiveita. Vakiokokoja käytettäisiin mielellään, mutta esimerkiksi käänöskirjojen formaatteja ei lähdetä muuttamaan. Lisää avoimia vastauksia liitteessä 2.

Toisena avoimena kysymyksenä testattiin vastaajien tietämystä ympäristömerkityistä ja ympäristövastuullisista sisuspapereista. Olettamuksena oli, että niistä ei tiedetä, eikä niitä suositella. Kysymyksenä oli

- *Mainitse kolme kirjapainon suosittelemaa ympäristövastuullista sisuspaperia nimeltä.* Vastauksia oli tullut hyvin ja sisuspaperi *Munken* oli tiedetty parhaiten.

Toiseksi tulivat sisuspaperi *G-Print*, ja *Holmen Book*. Lisää nimettyjä sisuspapereita liitteessä 2.

Kolmas ja neljäs avoin kysymys liittyivät aiheeseen *Mielikuvani Gummerus Kirjapainosta*.

- *Mikä kuva sinulla on Gummerus Kirjapainosta? Kirjoita omin sanoin, mitä asioita liität Gummerus Kirjapainoon.* Vastauksista luotettavuus ja hyvä asiakaspalvelu nousivat kärkeen niistä asioista, jotka liitettiin Gummerus Kirjapainoon. Myös edelläkävijyys ympäristöasioissa oli yhdistetty Gummerukseen. Lisää mielikuvia Gummerus Kirjapainosta liitteessä 2.
- *Mainitse nimeltä kirjapainot, joita käytätte enemmän kuin Gummerus Kirjapainoa.* WS Bookwell, Karisto ja Otava nousivat kolmen kärkeen painotaloista joita käytettiin enemmän kuin Gummerus Kirjapainoa. Myös Gummerus Kirjapaino oli joillakin vastaajista eniten käytetty kirjapaino. Lisää suosittuja kirjapainoja liitteessä 2.

Viimeinen avoin kysymys oli aiheesta *Mitä mieltä olette Gummerus Kirjapainon palveluista viimeisen vuoden kuluessa?* Kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden kehittää Gummerus Kirjapainon toimintaa ja ehdottaa omia parannuskeinoja painotyöostojen lisäämiseksi.

- *Miten Gummerus Kirjapaino voisi parantaa toimintaansa ja viestintäänsä? Mikä saisi teidät lisäämään painotyöostoja Gummerukselta?* Vastaajat olivat aika yksimielisiä hinnasta. Hintaa tulisi tiputtaa, jotta ostoja tulisi lisää. Laatu tulisi myös tarkkailla entistä enemmän, jotta ikäviä väri- tai painovirheitä ei pääsisi syntymään. Lisää parannusehdotuksia liitteessä 2.

5 POHDINTA

Gummerus Kirjapaino haluaa ottaa yhteiskuntavastuun huomioon yritystoimissaan. Yhteiskuntavastuun noudattamiseksi yrityksen on kohdeltava ihmisiä ja ympäristöä hyvin, ja samalla tuotettava voittoa eettisesti. Gummerus Kirjapaino on omasta mielestään toiminut yhteiskuntavastuullisesti, mutta mitä mieltä ovat asiakkaat kun asiaa tarkastellaan painotalon ulkopuolelta?

Tutkimuksesta

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, onko Gummeruksen asiakkailla mielenkiintoa ympäristövastuulliseen kirjanpainantaan. Vastuunsa kantava yritys oli luonut myös asiakkailleen mahdollisuuden toimia vastuullisesti, mutta asia ei tuntunut kustantajia kiinnostavan. Siksi tutkimuksessa pyrittiin alaongelmina kartoittamaan sitä, millaisena asiana yhteiskuntavastuu nähdään ja kuinka nämä asiat vaikuttavat kirjapainopalvelujen ostoon. Onko Vihreän Kirjan suosion puute kiinni markkinoinnista vai omista arvoista vai jostakin muusta?

Yhteiskuntavastuun näkökulmasta Gummerus Kirjapainon asiakkaat arvostavat vihreää toimintaa. He ovat epäileväisiä sen suhteen, toimiiko yritys todella aina eettisesti, mutta jos tarjolla on kotimainen avainlippu-tuote, niin sen laatuun ja vastuullisuuteen uskotaan enemmän kuin ulkomaisen vastaavan tuotteen. Asiakkaat valitsevat tutkimuksen mukaan ensisijaisesti kotimaisen ja ympäristövastuullisen tuotteen. Luulisi siis, että Vihreä Kirja olisi suositumpi. Yhdeksi ongelmaksi nousee kuitenkin lukijoiden kiinnostus asiaan. Tutkimuksessa tuli esille, että kirjojen lukijoita vastuullisuus ei juuri kiinnosta, ja vain alle puolet lukijoista on valmiita ostamaan ympäristövastuullisesti tuotetun kirjan. Kysymys kuuluu, pitäisikö vihreää markkinointia tehostaa ja suunnata sitä entistä enemmän lopulliselle lukijalle? Jos lukijat osaisivat vaatia vastuullisia tuotteita, olisi kirjailijoiden ja kustantajien toimittava heidän ehdoillaan jotta kirja myy. Tutkimus osoitti, että asiakkaiden mielestä hiilijalanjäljen merkitseminen kirjoihin olisi vastuullinen teko. Gummerus voisi siis merkata hiilijalanjäljen kirjoihin, jolloin lukijat huomaavat, että niinkin arkipäiväinen asia kuin kirja, syö ympäristöä siinä missä liikenne ja energian tuhlaus. Jos hehkulamput vaihdetaan energiansäästölamppuihin, niin miksi paperia ei voisi vaihtaa FSC-paperiin?

Vaikka FSC-merkityssä paperissa puuraaka-aineen toimitusketju voidaan jäljittää alkuperämetsään asti, tämä ei herättänyt asiakkaisissa kiinnostusta. Kysyttäessä FSC-paperin valinnasta tavallisen tai joutsenmerkityn paperin sijaan, noin puolet vastaajista oli eri mieltä FSC:n ensisijaisuudesta. Toisaalta kierrätyskuitu ja vakiokoko saivat asiakkaat puolelleen. Tarkoittaako tämä sitä, että FSC on kustantajille vielä niin tuore ja tuntematon asia, että sitä ei osata valita muiden joukosta?

Kustantaja-asiakkaat kannattavat suuremmissa osin yhteiskuntavastuullista toimintaa. He tukevat kotimaisia tuotteita tukien samalla sosiaalista vastuuta, ja kannattavat kierrätystä ja vakiokokoja tukien samalla ympäristövastuuta. Tutkimuksen alku paljasti, että asiakkaat kannattavat vastuullista toimintaa joten Vihreän Kirjan suosion puute ei varmasti johdu Gummeruksen ja asiakkaiden erilaisista arvomaailmoista. Tutkimus osoitti myös, että suurin osa vastaajista oli kuullut aikaisemmin ”Tee kirja! Vihreästi! -teemasta ja kokivat, että Gummerus antaa tarpeeksi tietoa yhteiskuntavastuullisuudestaan. Suurin osa asiakkaista oli valmiita myös ostamaan Vihreän Kirjan. Näyttää siis, että markkinointikin on näkynyt. Suurin kynnyks, miksi asiakkaat eivät käytä Vihreää Kirjaa, on sen hinta. Vaikka vastuullisuus merkitsee paljon kirjapaino- ja kustannusalalla, niin ympäristövastuullisesta tuotteesta ei olla valmiita maksamaan enempää, ainakaan montaa senttiä kirjalta. Vastauksena aiemmin pohdittuun kysymykseen *kuinka saada asiakkaat vihreämmiksi*, on hintojen lasku.

Esille nousi myös Vihreän Kirjan eettisyyden toinen puoli. Paperitehtaita lakkautetaan kovaa vauhtia ja työttömyys nousee sen myötä. Ei pidetä soveliaana mainostaa paperia vastuullisena samalla kun tuotanto siirtyy ulkomaille, jossa sen vastuullisuudesta ei olla enää varmoja. Taantuman aikana yritykset eivät uskalla ottaa riskejä ja pysyvät tutussa ja turvallisessa, ja samalla myös edullisimmassa vaihtoehdossa.

Tutkimuksen tuloksena asiakkailla on mielenkiintoa ympäristövastuulliseen kirjanpainantaan. Asiaa varjostavat kuitenkin sen arvokkaampi hinta sekä lukijoiden mielenkiinnon puute. Tuloksena voidaan päätellä, että jos lukija haluaa tuotteensa ympäristövastuullisesti tuotettuna, hän maksaa siitä hiukan enemmän. Jos lukija puolestaan maksaa tuotteesta enemmän, pystyvät kustantajatkin maksamaan siitä enemmän.

Nykytilanne

Asiakkaat ovat tyytyväisiä Gummerus Kirjapainon toimintaan. He pitävät Gummerusta luotettavana ja laadukkaana yrityskansalaisena, ja haluavat asioida yrityksen kanssa jatkossakin. Tutkimus osoitti, että yhteiskuntavastuullinen kirjapaino, joka tukee kestävästä kehitystä, on edelläkävijä alalla. Kun ihmisten tietoisuus saadaan kasvamaan ja he ovat heränneet kunnolla siihen tosiasiaan, että yhteiskunta ja ympäristö tarvitsevat apua, he tulevat toimimaan entistä ahkerammin niiden hyväksi. Tällä hetkellä tuota heräämistä saattaa häiritä ihmisten varovaisuus ja talouden suuret heilahtelut. Yhteiskuntavastuun osa-alueeseen kuuluu sosiaalisen ja ympäristövastuun lisäksi myös taloudellinen vastuu. Karkeasti sanottuna vastuu siitä, että raha virtaa. Taantuman aikana raha ei virtaa, ja tärkeimmäksi vastuualueeksi juuri tällä hetkellä nousee talous ja sen pystyessä pitäminen. Nyt ei ole aikaa miettiä ihmisoikeuksia ja ympäristön huonoa tilaa siinä määrin jossa niitä tulisi miettiä. ”Kun kriisi menee ohi, niin palataan asiaan.”

Työn tekeminen

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, jonka vuoksi päivittäiset uutiset ja tapahtumat antoivat hyviä ajatuksia työhön. Itse tutkimuksen otos jäi valitettavan pieneksi, sillä kysely lähetettiin sähköisesti 80:lle Gummerus Kirjapainon kustantaja-asiakkaalle, ja tästä joukosta vain reilu neljännes, 22 henkilöä, vastasi. Mielenkiinnon tai ajan puute ovat varmasti syynä pieneen vastausprosenttiin. Tämä 22 henkinen joukko antoi kuitenkin suuntaa suuremman joukon mielipiteille. Työn reliabiliteetti voi heitellä ajan saatossa, sillä tällä hetkellä kustantajat eivät tuntuisi olevan valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta kirjasta enempää kuin normaalista, mutta muutaman vuoden päästä tilanne voi olla toinen. Tosiasia on, että ekoteot nousevat muoti-ilmiöksi muutaman vuoden välein. On heitä, jotka toimivat vastuullisesti aina, mutta on myös heitä, jotka toimivat vastuullisesti vain jos ulkopuolinen tarkkailija sitä odottaa.

Työn mittari on johdettu teoriasta, ja mittari tehtiin yhteistyönä Gummerus Kirjapainon kanssa. Tämän vuoksi uskottiin siihen, että mittari on validi ja mittaa oikeita ja haluttuja asioita tehden tutkimuksesta luotettavan. Koska alkuperäinen otos oli 80, joista kuitenkin vain 22 vastasi, ei voida olla varmoja, että loput 58 vastaajaa olisivat olleet

samaa mieltä 22 vastanneen kanssa. Tämä vuoksi tuloksia ei voida täysin varmasti yleistää koskemaan kaikkia 80:aa kustantajaa tehden tutkimuksesta aidosti luotettavan.

Tutkimuskysymykset perustuivat teoriaan painottuen ensin yhteiskuntavastuun puolelle. Lomakkeen kahdessa ensimmäisessä kohdassa näkyi vastaajien mielipiteet vihreistä arvoista liittyen yhteiskuntavastuuseen, jonka jälkeen tutkittiin mielipiteitä ostajan näkökulmasta. Näin saatiin esille se, kuinka hyvin Gummeruksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat jääneet mieleen, eli onko markkinointi ja palvelu kunnossa.

Kaiken kaikkiaan työ oli mielenkiintoinen toteuttaa, sillä tuloksena näki kuinka ympäristöasioihin suhtaudutaan yritysmaailmassa. Halua on olla vastuullinen, mutta taloudellinen vastuunkanto tuntuu menevän sosiaalisen ja ympäristövastuun edelle. Raha ratkaisee ja jos vastuullisuus olisi halvempaa, se olisi myös suositumpaa.

LÄHTEET

FSC. Forest Stewardship Council. Viitattu 17.2.2009. [Http://www.fsc.org](http://www.fsc.org), about FSC.

Gummerus Kirjapaino. 2009. Vihreän Kirjan ominaisuudet. Sähköpostiviesti 26.1.2009. Vastaanottaja Karita Silander. Gummerus Kirjapainon myyntijohtajan esittely Vihreän Kirjan ominaisuuksista.

Gummerus Kirjapaino. 2008. Viitattu 24.1.2009. [Http://gummeruskirjapaino.fi](http://gummeruskirjapaino.fi), esittely.

Gummerus Kustannus. 2008. Viitattu 24.1.2009. [Http://gummerus.fi](http://gummerus.fi), kustantamo.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

JIM D. Maailman suurin öljykatastrofi. Dokumentti. Esitetty JIM 7.2.2009.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Yliopistopaino.

Kestävät Kekkerit. 2008. Ekologisen ja vastuullisen tapahtumatuottamisen opas. Viitattu 7.2.2009. [Http://www.kestavatkekkerit.fi](http://www.kestavatkekkerit.fi), vastuullinen toiminta, kestävä liiketoiminta, yrityskansalaisuus.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoksi. Helsinki: Edita Publishing.

Lehtinen, C. Graafinen ala alkaa vähitellen vihertää. 2007. Uutinen julk. Painomaailma-Graafisen alan ammattilehti sivustolla 18.10.2007. Viitattu 30.1.2009. [Http://painomaailma.fi](http://painomaailma.fi), artikkelit, ilmiöt.

Linnanen, L. Boström T. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Juva: WSOY.

Norden. 2007. Onko otsonikerros pelastettu? Pohjoismaiden ministerineuvosto. Viitattu 27.1.2009. [Http://www.environment.fi/download.asp?contentid=73690&lan=sv](http://www.environment.fi/download.asp?contentid=73690&lan=sv).

Peattie, K. 1992. Green marketing. London: Pitman Publishing.

Peattie, K. 1995. Environmental marketing management. Meeting the Green challenge. London: Pitman Publishing.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Sjöblom, H. & Niskala, M. 1999. Ympäristöraportointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Talvio, C & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.

Tikkanen, H. 2005. Markkinointi ja liiketoimintaosaaminen. Helsingin kauppakorkeakoulun virkaanastujaisesitelmä, 52 – 56. Viitattu 12.12.2009.
[Http://www.edu.fi/teemat/liiketoimintaosaaminen/ky_75v_tikkanen.pdf](http://www.edu.fi/teemat/liiketoimintaosaaminen/ky_75v_tikkanen.pdf).

Vastuullinen yritystoiminta. Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Viitattu 7.2.2009.
[Http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/index.php](http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/index.php).

Vauhkonen, P. 2007. Liiketoiminnallinen vastuu. Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon Opisto JTO.

Wasik, J. 1996. Green marketing and management. A global perspective. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publisher Ltd.

Yritysten sosiaalinen vastuu. Työ- ja elinkeinotoimisto. 2008. Viitattu 7.2.2009.
[Http://www.mol.fi](http://www.mol.fi), työsuhdeasiat.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

[Jos viesti ei näy sähköpostissasi oikein, klikkaa linkkiä:](#)

Hyvä kirjantekijä,

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta **Gummerus Kirjapaino Oy:n** lanseeraamasta teemasta "Tee kirja. Vihreästi!"

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Gummerus Kirjapainon asiakkaiden yhteiskunta- ja ympäristövastuullisia näkemyksiä ja tutkia, miten ne näkyvät asiakasyrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yhteiskuntavastuullinen toiminta on kestävä kehityksen mukainen taloudellisesti kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon lait ja asetukset mutta myös toiminnan kauaskantoiset vaikutukset luontoon, yhteisöihin sekä yksilöiden elämään.

Tee kirja. Vihreästi!

Vihreästi tuotettu kirja on ulkoisesti samannäköinen kuin muutkin kirjat, mutta kuormittaa ympäristöä normaalikirjaa vähemmän. Kirja voi olla vihreämpi esimerkiksi seuraavissa tapauksissa:

- Käytetään vakiokokoja; hyödynnetään painoarkki painossa mahdollisimman tarkkaan lopputuotteessa ja roskiin/kierrätykseen menevä osuus on vähäinen.
- Painopaperina on FSC-sertifioitu materiaali; mikä tarkoittaa, että puuraaka-aineen toimitusketju (CoC – Chain of Custody) voidaan luotettavasti jäljittää aina alkuperämetsään asti. Lisätietoja www.fsc.org
- Valitaan kotimainen materiaali; tuotetaan lähellä loppukäyttöä, ei turhia kuljetuksia.
- Painopaperissa käytetään kierrätyskuitua
- Kirja painetaan ja jaellaan kotimaassa
- Vähennetään jälkikäsittelyjä
- Tuotetaan vain tarvittava määrä täsmäpainoksena
- Kirjapainolla on sertifioitu ympäristöjärjestelmä esim. ISO 14001

[Klikkaamalla oheista linkkiä pääset kysymyslomakkeelle](#), vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastausaikaa sinulla on 20.4.2009 asti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Vastauslomakkeen alussa on erillinen yhteystietolomake, jonka täyttämällä osallistut kolmen kirjapalkinnon arvontaan. Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,
Karita Silander

Vastaajan tiedot

Yritys/organisaatio

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Puhelin

Sähköposti

Kysymykset
Näkemykseni yhteiskuntavastuusta
Uskon yritysten toimivan aina eettisesti

- Kyllä
 Ei

Uskon kotimaan tuotannon olevan vastuullisempaa kuin ulkomailla

- Kyllä
 Ei

Kotimainen tuote on aina kalliimpi kuin ulkomainen.

- Kyllä
 Ei

Valitsen ensisijaisesti kotimaisen tuotteen.

- Kyllä
 Ei

Valitsen ensisijaisesti ympäristövastuullisen tuotteen.

- Kyllä
 Ei

Meillä on tarve kertoa näkyvästi kirjan ympäristökuormituksesta.

- Kyllä
 Ei

Lukijamme ostavat mieluummin ympäristövastuullisesti tuotetun kirjan.

- Kyllä
 Ei

Lukijamme ovat kysyneet meiltä kirjan ympäristökuormituksesta.

- Kyllä
 Ei

Mielipiteeni vihreistä arvoista kirjatuoantannossa

Vastausvaihtoehtoina 1 = täysin samaa mieltä, 2 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä

Valitsen Avainlippu-tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen

1 2 3 4

Valitsen mieluiten kotimaisen kirjapainon

1 2 3 4

Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin tavallisen tuotteen

1 2 3 4

Valitsen FSC-merkityn tuotteen todennäköisemmin kuin Joutsenmerkityn tuotteen

1 2 3 4

Valitsen kierrätyskuitua sisältävän materiaalin, kun haluan haluan tehdä ympäristöystävällisemmän kirjan

1 2 3 4

Tilaan vakiokokoisen tuotteen mieluummin kuin erikoiskokoisen

1 2 3 4

Ostan kirjapainopalvelun mieluiten ympäristösertifioidusta kirjapainosta

1 2 3 4

Valitsen Gummerus Kirjapainon yhteistyökumppanikseni ympäristövastuullisen toimintansa ansiosta.

1 2 3 4

Hiilijalanjäljen merkitseminen kirjoihin on vastuullinen teko.

1 2 3 4

Painotyötä tilatessani kirjan hinta on ympäristövastuullisuutta tärkeämpää.

1 2 3 4

Painan kirjani mieluiten digitaalisesti täsmäpainoksina

1 2 3 4

Toimintani kirjapainopalvelujen ostajana

Vastausvaihtoehtoina 1 = täysin samaa mieltä, 2 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä

Kirjapainot suosittelevat vakiokokoja

1 2 3 4

Valitsen kirjapainon suosittelman vakiokoon

1 2 3 4

Jos et valitse kirjapainon suosittellemaa kokoa, miksi et:

Mainitse kolme kirjapainon suosittellemaa ympäristöystävällistä sisuspaperia nimeltä:

a)

b)

c)

Meillä on ympäristöohjelma/ohjeet ympäristöystävälliselle ostamiselle

- Kyllä
 Ei

Olemme miettimässä linjauksia ympäristöystävälliselle ostamiselle

- Kyllä
 Ei

Olen valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta enemmän kuin normaalituotteesta. Ruksaa sopivin vaihtoehto.

- alle 0.05 eur/kirja
 alle 0.10 eur/kirja
 alle 0.20 eur/kirja
 alle 0.50 eur/kirja
 yli 0.50 eur/kirja
 En ole valmis maksamaan enemmän

Vastausvaihtoehtoina kyllä/ei

Olen kuullut "Tee kirja. Vihreästi" -teemasta aikaisemmin.

- Kyllä
 Ei

Gummerus Kirjapainon ympäristövastuullisuudesta saa tarpeeksi tietoa.

- Kyllä
 Ei

Olen kiinnostunut ostamaan Vihreän kirjan.

- Kyllä
 Ei

Mielikuvani Gummerus Kirjapainosta

Mikä kuva sinulla on Gummerus Kirjapainosta? Kirjoita omin sanoin, mitä asioita liität Gummerus Kirjapainoon:

Mainitse nimeltä kirjapaino/painot, jota käytätte enemmän kuin Gummerus Kirjapainoa.

Mitä mieltä olette Gummerus Kirjapainon palvelusta viimeisen vuoden kuluessa?

Vastausvaihtoehdot 1 = Välttävä, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Erinomainen

Yhteydenottopyyntöön vastaaminen

- 1 2 3 4

Myyjän tavoitettavuus

- 1 2 3 4

Tarjouspyyntöön vastaaminen

1 2 3 4

Yhteys henkilön tavoitettavuus

1 2 3 4

Muutoksista tiedottaminen

1 2 3 4

Sovitus aikalautussa pysyminen

1 2 3 4

Painojälki

1 2 3 4

Sidonnas laatu

1 2 3 4

Hinta-laatusuhde

1 2 3 4

Verkkosivut

1 2 3 4

Tekninen tuki

1 2 3 4

Miten Gummerus Kirjapaino voisi parantaa toimintaansa ja viestintäänsä? Mikä saisi teidät lisäämään painotyöostoja Gummerukselta?

Lähetä tiedot

Tyhjennä lomake

Poistu vastaamatta

Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

Jos et käytä kirjapainon suosittamaa kokoa, miksi et?

- *Joissain tapauksissa muu koko on perusteltu graafisista syistä - valokuvateoksen kuvat voivat vaatia tiettyjä mittasuhteita. Joskus ulkomailta ostetun mutta Suomessa painettavan käännöskirjan taitto on tehty erikokoiseksi kuin suomalainen paino suosittelee.*
- *Suosittelu voisi olla aktiivisempaa, myös tarjouspyyntövaiheessa. Vakiokokoasia ei välttämättä ole aktiivisesti mielessä kaiken muun ohessa. Järkevää ilman muuta niitä hyödyntää.*
- *Tilaajan toivomus.*
- *Jos muualla tuotettu originaaliaineisto on muussa kuin vakiokoossa ja sen muuttaminen ei onnistu.*
- *Jos käännöskirja, jossa on tarkoin mietitty formaatti, niin en lähde sitä muuttamaan.*
- *Kirjan tekijällä usein omaperäisiä toiveita.*
- *Jos kirjan tarkoitus ja ulkonäkö vaativat muuta.*
- *Joskus tuotteen käyttötarkoitus edellyttää tiettyä kokoa vaikka se ei olisikaan kirjapainon suosittama.*

Mainitsen kolme kirjapainon suosittamaa ympäristövastuullista sisuspaperia nimeltä:

- *Munken (FSC)
Munken lynx
G-print
MultiArt
Holmen
Ei ole suositeltu, käytämme samoja vakiopapereita
Arvaan Munken
En muista
70g G Print .96
Munken
Cyclus*

*Jani B. hoitaa nämä, konsultoin aina häntä
 Ei ole suositeltu
 Ei ole suositeltu
 Munkenin paperit*

- *Holmen Book (FSC)
 G-Print
 G-Art
 MaxiArt
 Ensolux
 Ei ole suositeltu
 70g G-Classic .97
 Arctic*
- *G-Print (FSC)
 Gallerie Art Silk
 Holem Book
 Cyklus
 Pamosuper
 Ei ole suositeltu
 50g Terbook std. 1.25*

Mikä kuva sinulla on Gummerus Kirjapainosta? Kirjoita omin sanoin, mitä asioita liität Gummerus Kirjapainoon.

- *Kotimainen, vastuullinen, luotettava, hyvä ja ystävällinen palvelu.*
- *Luotettava, toimitusvarmuus, asiakasystävällisyys, laadukkaat tuotteet, aikataulut pitävät, joustavuus yms.*
- *Luotettava, joustava ja vastuullinen*
- *Luotettava yhteistyökumppani*
- *Laadukas, aikataulusidonnainen, hieman kallis*
- *Asiallinen, joustava ja melko luotettava. Hyvä asiakaspalvelu*
- *Olen aina laatuun ja hyvään palveluun sekä joustavuuteen kiinnittänyt huomiota, nyt kylläkin on ollut vaikeuksia, muttei ole horjunut vielä kovin pahasti, laatukäsite.*
- *Pitkäjänteisyys, asiakaslähtöisyys, kiva henkilöstö, laadukas - valitettavasti mikään noista ei riitä korvaamaan sopivaa hintaa, niin paljon kuin noita piirteitä olen Gummeruksen kanssa työskennellessäni oppinut arvostamaan.*

- *Osaava, ammattitaitoinen, edelläkävijä, ympäristöystävällinen.*
- *Ammattitaitoinen, luotettava.*
- *Olemme saaneet hyvää ja henkilökohtaista palvelua jo vuosien ajan Helsingin toimiston ihmisten kautta. Myös vastuuhenkilöt Jyväskylän painossa ja TPT-reprossa ovat olleet tärkeitä kontakteja.*
- *Ystävällinen ja asiantunteva palvelu. Loistava yhteistyökumppani, joka on kiinnostunut siitä mitä julkaisemme.*
- *FSC-sertifikaatti, Sanna Porkka.*
- *Hyvä palvelu, täsmällinen toimitus, kilpailukykyiset hinnat.*
- *Luotettava yhteistyökumppani, tilaajaystävälliset hinnat, pitää lupauksensa ja aikataulunsa, kohtalaisen hyvä laatu.*
- *Jyväskylä, heittelehtivä laatu.*
- *Edelläkävijä ympäristöasioissa, hyvä ja luotettava palvelu.*
- *Täsmällinen, luotettava.*
- *Asiantuntevuus, hyvä asiakaspalvelu.*
- *Hyvä asiakaspalvelu, hyvä painojälki.*

Mainitse nimeltä kirjapaino/painot, jota käytätte enemmän kuin Gummerus Kirjapainoa.

- *Ostan eniten Gummerus Kirjapainosta.*
- *Vaihtelevasti WS Bookwell.*
- *Useita. Kirjataloista Otava, Karisto, WS-Bookwell.*
- *Suomalainen kirjapaino X, jonka nimeä en kuitenkaan halua paljastaa.*
- *En käytä vielä muuta, jos vain saamme asiat korjaantumaan niin en käytäkään muita painoja.*

- *Karisto, Saarijärven Offset.*
- *Forssan Kirjapaino, useat lehtipainot.*
- *käytämme muita vain yhteispainatuksissa.*
- *Käytämme eniten Gummerusta.*
- *Käytämme eniten Gummerus Kirjapainoa!*
- *WS Bookwell, Hakapaino.*
- *Bookwell, Karisto, Otava.*
- *Otavan Kirjapaino, Ws Bookwell Oy.*

Miten Gummerus Kirjapaino voisi parantaa toimintaansa ja viestintäänsä? Mikä saisi teidät lisäämään painotyöostoja Gummerukselta?

- *Lähinnä hinnasta kiinni, työssä ei ole valittamista.*
- *Painon olisi syytä hankkia vihkolinja. Neliväridigipainatusten hintaa alas.*
- *Tänä päivänä, ja myös ennen, hinnalla on suuri merkitys. "Vihreistä" painopapereista ei mielestäni kannata puhua niin paljon, etenkin kun paperitehtaita suljetaan, tuotanto muuttuu ulkomaille ja paperit vaihtavat nimiä, ja sen myötä laatu usein myös muuttuu.*
- *Kilpailukykyinen hinta ja parempi aikatauluissa pysyminen.*
- *Hinta, yksiselitteisesti. Hintatason korotus on ainakin paljon ostavaan asiakkaaseen päin näyttänyt perin karuna ja sellaisena, että töiden on haluttukin antaa mennä muualle. Myyjät ovat tehneet parhaansa, siitä olen vakuuttunut. Koko toimituksemme tekee mielellään Gummeruksen kanssa töitä, vaan jos edellä on kolme halvempaa tarjousta, en vaan voi työtä silloin ostaa. Ostan melkoisesti ja siksi myös tapa, jolla korotukset on tehty - kertarysäys - on heikentänyt asiakassuhdetta. Sukupolvenvaihdos on väistämätön juttu, vaan vanhan kaartin myyjien G-henkeä kannattaisi koettaa välittää nuoremmalle polvelle. Se on ollut ehdottomasti Gummeruksen valtti, muilta ei samanmoista otetta ole välittynyt: asiakaslähtöisyyden ja ammattitilpeyden yhdistelmä. saada uskottavuus takaisin kirjapainon huippu -laatupaino osaamiseen ja laatu väripainatukseen takaisin , ei värivirheellisiä tuotteita. Kuulen nykyisin ympäri Suomea puhuttavan Gummeruksen painotalon ongelmista, painojäljestä ja*

värivirheistä. Olisi aika saada tähän parannus ja ettei kustantajan tarvitse jännittää tuleeko painosta hyvää painojälkeä omaava tuote, Muuten asiat menee mallikkaasti, ja ison talon joustavuudella. Helsingin toimiston lakkauttaminen ei ehkä ole pitkällä tähtäimellä viisasta: juuri nämä henkilöt ovat pystyneet takaamaan tiedon kulun ja palvelun laadun. Jos toiminta nyt keskittyy vakiomateriaaleihin ja vakiokokoihin, ei se enää palvele meitä. Sujuva yhteistyö offsetpainon lisäksi digipainon ja TPT-repron kanssa on olennainen asia meille palvelukokonaisuudessa.

- *Hinta on ollut ainoa syy valita joku muu paino.*
- *Emme voi lisätä enää, kaikki ostetaan G:lt, mtä voidaan.*
- *En osaa sanoa.*
- *Hintataso.*
- *Halvempi hinta.*