



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Ympäristöimago vai ei?

Case: Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyspolku
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Sari Ahvenainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

AHVENAINEN, SARI:

Ympäristöimago vai ei?
Case: Takon kotelotehdas Oy

Yrittäjyyspolun suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö 77 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ympäristöimagon rakentamista ja tutkii asiaa case-yrityksen, Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaasta, näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää case -yrityksen ympäristöimagon tilaa yrityksen itsensä ja sen asiakkaiden näkökulmasta, ja saatujen tietojen perusteella luoda uusi kehityssuunta case -yrityksen imagoon. Päättökysymys oli seuraava: Miten Pyroll Lahden tulisi panostaa ympäristöystävälliseen imagoon?

Aineisto koostui pääosin vastuullista liiketoimintaa ja yritysvastuuta käsittelevästä kirjallisuudesta ja artikkeleista sekä case-yrityksen edustajien ja asiakkaiden haastatteluista. Yritysedustajia haastateltiin suullisesti ja asiakaskuntaa kirjekselyn avulla.

Kirjekyselyssä yhdistyivät kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät kyselylomakkeen pitäessä sisällään sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Asiakkailta kysyttiin heidän omista ympäristövastuunäkemyksistään ja -toimistaan sekä case-yrityksen tarjoamien biohajoavien rasioiden käytöstä ja hinnasta. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan Pyroll Lahden ympäristövastuullisuutta. Kysely lähetettiin 122 asiakkaalle. Vastausprosentti jäi 13 prosenttiin, eli saatua tuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa antavina.

Tutkimuksessa selvisi, että Pyroll Lahti tavoittelee vihreämpää imagoa, muttei toistaiseksi ole harjoittanut suunnitelmallista imagon rakentamista. Ympäristöimago on enemmänkin yrityksen tuotteiden ominaisuus, mikä näkyi myös asiakkaiden vastauksissa. Asiakkaat eivät osanneet arvioida yrityksen ympäristövastuullisuutta, mutta heillä oli käsitys biohajoavien rasioiden ympäristövaikutuksista. Asiakkaat osoittivat kiinnostusta ympäristövastuullisuuteen, mikä viittaa siihen, että yrityksen kannattaa edelleen kehittää imagoaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Käytännössä yrityksen tulee selvittää omia ympäristövaikutuksiaan ja henkilöstön ympäristövastuuasenteita ja lisätä vastuullisuusmarkkinointia ja -viestintää.

Asiasanat: ympäristövastuullisuus, vastuullisuusmarkkinointi, vastuullisuusviestintä, ympäristöimago, pakkausala

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

AHVENAINEN, SARI:

Green image or not?

Case: Takon kotelotehdas Oy

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship 77 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis focuses on green image. The purpose of this thesis was to explore the green image of the case company, Pyroll Lahti, from the company point of view and the customer point of view and then make suggestions for future development. The research problem was how Pyroll Lahti should develop its green image. More specifically the sub-areas were following:

1. What Pyroll Lahti has done in order to build its green image and what environmental related goals the company has?
2. In what state is the green image of Pyroll Lahti and how it should be developed in the future?
3. Is eco-friendliness part of customers' values and how green they think Pyroll Lahti is?

Sources include publications related to the matter, interviews and the author's own observations. The theoretical background of the study includes literature related to responsible business and corporate responsibility as well as thematically related articles on the Internet.

In the empirical section of the study interviews were made in the company. The interviews showed that the company has not systematically developed a green image. Mostly it has been advertising its compostable products. In other words, the company has concentrated on branding instead of their image. The goal, however, is to create a greener image in the future.

The customers were sent a questionnaire concerning their own environmental responsibility as well as the case company's actions and compostable products. The questionnaire was sent to 122 customers and the rate of return was 13 percent. The questionnaire survey combined both qualitative and quantitative methods. The results showed that the customers do not know much about the case company's environmental responsibility but they are interested in the subject. There seems to be a need for adding ethical marketing in the future and in order to do that, the case company should investigate its environmental performance.

Key words: environmental responsibility, environmental strategy, ethical marketing, green image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	4
1.3	Tutkimusmenetelmä	5
1.4	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	6
2	KESTÄVÄSTÄ KEHITYKSESTÄ YMPÄRISTÖIMAGOON	9
2.1	Kestävä kehitys	9
2.2	Vihreä talous ja vastuullinen liiketoiminta	10
2.3	Yhteiskunta- ja yritysvastuu	11
2.4	Vastuullisuusstrategiat	13
2.5	Ympäristöimago	15
3	YMPÄRISTÖMARKKINOINTI JA -VIESTINTÄ YMPÄRISTÖIMAGON KEHITTÄJINÄ	18
3.1	Ympäristömarkkinointi	18
3.2	Vastuullisuusviestintä	22
3.3	Ympäristövastuullisuuden mittarit viestinnän apuna	25
3.3.1	Jalanjäljet	25
3.3.2	Elinkaarianalyysi ja ainevirtamallit	26
3.3.3	Ekotase	28
3.3.4	Ekologinen selkäreppu eli MIPS	28
3.3.5	Muut kolmannen tahon vahvistukset	29
4	PAKKAUSALA JA YMPÄRISTÖ	31
4.1	Pakkausala Suomessa ja maailmalla	31
4.2	Ekologinen pakkaus	32
4.3	Ympäristölainsäädännön vaatimukset	35
4.4	Kartonkilaadut, niiden valmistus ja ympäristövaikutukset	36
4.4.1	Hiokekartongit	37
4.4.2	Sellukartongit	37
4.4.3	Kierrätyskartongit	38
4.4.4	Aaltopahvit	38
5	TAKON KOTELOTEHDAS OY, LAHDEN TEHDAS	40
5.1	Takon kotelotehdas Oy	40
5.1.1	Pyroll	41

5.1.2	Historiasta nykypäivään	42
5.1.3	Pyroll Lahden asiakaskunta	43
5.2	Tuotteet	43
5.3	Lahden tehtaan vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä	46
5.3.1	Käytännön markkinointityö	47
5.3.2	Global Compact	49
5.3.3	ISO22000-standardi	50
6	LAHDEN TEHTAAN ASIAKASKUNNAN YMPÄRISTÖVASTUULLISUUSNÄKEMYKSET	52
6.1	Asiakaskyselyn esittely ja toteutus	52
6.1.1	Mitä haluttiin selvittää ja miten?	52
6.1.2	Kyselyn kulku	53
6.2	Kyselyn tulokset	55
6.2.1	Ympäristövastuullisuuden merkitys Pyroll Lahden asiakasyrityksille	55
6.2.2	Biohajoavien tuotteiden tuntemus, arvostus ja käyttö	57
6.2.3	Mielikuvat Pyroll Lahden ympäristövastuullisuudesta	60
7	LAHDEN TEHTAAN YMPÄRISTÖIMAGO	62
7.1	Yrityksen viestimän ympäristövastuullisuuden ja asiakkaiden kokeman vastuullisuuden yhteneväisyys	62
7.2	Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan ympäristöimagon tila	62
7.3	Pyroll Lahden ympäristöimagon kehityskohteet ja - menetelmät	63
8	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	77

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kestävä kehitys ja vastuullisen liiketoiminnan teemat kuuluvat tämän hetken puhutuimpiin ja tutkituimpiin aiheisiin. Kuluttajatutkimuskeskus on tutkinut muun muassa vastuullisen kuluttamisen trendejä ja ympäristömyönteisyyttä kulutusasenteissa. Tutkimuksista selviää, että kuluttamiseen koetaan liittyvän entistä enemmän vastuuta, ja että ympäristöystävällisyys on valintakriteeri ostopäätöstä tehdessä, vaikkakaan sen merkitys ei ole yhtä suuri kuin hinnan. Ekologisuudesta näyttäisi tulleen osa kuluttajien mielikuvaa ylellisyystuotteesta. (Haanpää 2009; Nyrhinen & Wilska 2011.)

VTT:n vuonna 2007 laatimassa selvityksessä Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä selvitetään suomalaisyritysten tapoja ottaa yhteiskuntavastuu huomioon toiminnassaan. Tutkimus osoittaa yhteiskuntavastuun merkityksen kasvaneen yritystoiminnassa ja vastuullisuuden olevan yhteydessä yritysten kilpailukykyyn. Yritykset asettavat tässä tutkimuksessa painottuvan ympäristövastuun kaikista vastuualueistaan viimeiseksi. (Loikkanen, Hyytinen & Koivusalo 2007.) Vastuullisuus koskee tänä päivänä yrityksen liiketoiminnan kaikkia osa-alueita ja vastuullisten tuotteiden markkinat ovat kasvussa (Kane 2010, 15). Kuten Nokian kestävän kehityksen johtaja Kirsi Sormunenkin Kauppalehdelle toteaa, on viherpesun aika ohi ja nyt on otettava vastuullisuus mukaan johtamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja strategiaan (Savaspuro 2013a, 42). Tässä opinnäytetyössä selvitetäänkin, olisiko Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan aika liittää ympäristövastuu osaksi strategiaansa vai jatkaa nykyisellä linjallaan, joka huomioi ympäristövaikutukset, muttei painota niitä ensisijaisena kilpailutekijänä.

Case-yrityksen tapaan tuotantoon keskittyvissä yrityksissä vastuullisuutta ja ympäristövaikutuksia on perinteisesti mitattu nimenomaan tuotannon osalta. On laskettu tuotannossa syntyvien päästöjen ja energiankulutuksen määrää, muttei huomioitu niitä vaikutuksia, joita tuoteketjun muissa osissa syntyy. Vastuu on siis rajattu siihen osaan tuoteketjua, joka läheisimmin liittyy yritykseen itseensä. Tämän päivän vaatimukseen vastaaminen edellyttää kuitenkin vastuunottoa

tuotteen koko arvoketjusta, joka koostuu tuotannosta, toimitusketjusta, vähittäiskaupasta, kuluttajasta ja loppusijoituksesta. On totta, että arvoketjussa suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät usein ketjun alkupäässä, alkutuotannossa ja tuotannossa, muttei se vapauta tuottajaa tuotannon jälkeisestä vastuusta. (Kane 2010.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan pakkaustuotteiden arvoketjussa syntyviä ympäristövaikutuksia ja niiden huomioimista alan yrityksen viestinnässä ja imagon rakentamisessa. Laajemmin tarkasteltuna pakkaaminen liittyy useimpien tuotteiden arvoketjuun tuotannosta eteenpäin. Tuotteet täytyy pakata, jotta niitä voidaan kuljettaa ja myydä kuluttajille, ja lopulta pakkaus päättyy tuotteen mukana loppusijoitukseen (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9).

Pakkausalaan kohdistuu tiettyjä erityisvaatimuksia ja -odotuksia erityisesti jätteenlajittelun ja kierrätyksen osalta. Lainsäädäntö muuttuu yhä tiukemmaksi ja pakkauksien ympäristövaikutuksia koskeva mediakirjoittelu vaikuttaa aina kuluttajiin saakka. Pakkaaminen mielletään usein ympäristölle haitalliseksi, vaikka todellisuudessa pakkausala on kuluneina vuosikymmeninä kehittynyt hurjaa vauhtia pisteeseen, jossa valtaosa pakkauksista voidaan tavalla tai toisella hyötykäyttää niiden sisältämien tuotteiden päätyessä kaatopaikoille (Suvanto 2010, 11). Negatiiviset mielleyhtymät pakkauksista syntyvät useimmiten ylipakkaamisen kokemuksista, joita syntyy kerroksittaisista ja vajaasti täytetyistä pakkauksista. Yleensä pakkaus on perustellusti sellainen kuin on, mutta kuluttajalle tämä tieto ei välttämättä välity. (Korhonen 2009, 42.) Nämä seikat ovat huomionarvoisia, kun pohditaan pakkausalan toimijan ympäristöimagon kehittämistä.

Pakkaustutkimus PTR on viime vuosina teettänyt useampiakin tutkimuksia liittyen pakkaamiseen ja vastuullisuuteen. On tutkittu muun muassa pakkaamisen osuutta yritysten vastuullisuusstrategioihin sekä kuluttajien mielikuvia eri pakkaustyyppien ympäristöystävällisyydestä. Ympäristö- ja vastuullisuustrendit ovat näkyneet pakkausalalla jo pidemmän aikaa, mikä selittääkin alan nopeaa kehitystä tällä saralla. Olen hyödyntänyt Pakkaustutkimus PTR:n tutkimuksia käsitellessäni pakkausalaa ja sen ekologisuutta sekä tehdessäni päätelmiä siitä, kuinka case-yrityksen kannattaisi kehittää imagoaan vastuullisempaan suuntaan.

Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan (myöhemmin Pyroll Lahti tai Lahden tehdas) suunnitelmissa on lisätä kompostoitavien pakkaustuotteidensa valikoimaa, jos sille on kysyntää, sekä kehittää ympäristöasioista viestimistä (Nieminen 2013). Tällä hetkellä valikoimassa on biohajoavia leivosrasioita, jotka ovat menestyneet hyvin tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa, mutta rasioita ei ole merkittävästi markkinoitu muille asiakkaille sitten vuoden 2005, jolloin rasiat tulivat markkinoille (Hytti 2013). Ongelmana on siis se, ettei yrityksellä ole varmuutta asiakkaidensa kiinnostuksesta ympäristöystävällisiin tuotteisiin tai yrityksen toiminnan ympäristövastuullisuuteen. Yritys on tilanteessa, jossa sillä olisi halua toimia ympäristövastuullisemmin, muttei varmuutta siitä, mitä asiakkaat siltä odottavat.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Lahden tehtaan ympäristöimagon tilaa niin yrityksen itsensä kuin sen asiakkaidenkin näkökulmasta. Imago -termillä viitataan yleensä yrityskuvaan, joka muodostuu siitä, mitä yritys itsestään viestii ja millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta (Aula & Heinonen 2004, 47-49). Ympäristöimagosta puhuttaessa painotetaan yrityksen ympäristövaikutuksia, ympäristöasioista viestimistä ja sidosryhmien mielikuvia näistä asioista.

Aula ja Heinonen (2004, 50-53) käsittävät imagon lähinnä yritysten kuvan kiillottamisen työkaluksi, jolloin imago kattaa vain yrityksen tavoitteet ja toimet, muttei sidosryhmien näkökulmaa. Heidän mielestään maine on oikea termi kuvaamaan asiakkaiden mielikuvia. Imago on heidän mukaansa jotain, johon voidaan vaikuttaa ulkoisilla seikoilla, kuten logolla ja väreillä, kun taas maine on yritystä arvottavien kertomusten kokonaisuus. ”Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”, he toteavat. Itse käytän tässä tutkimuksessa kuitenkin edellä esittämäni imago-termin laajempaa määritelmää, joka kattaa myös asiakasnäkökulman. Toistaiseksi ei ole olemassa termiä, joka kertoisi yrityksen maineesta ympäristöasioiden näkökulmasta, joten jätän maine-sanankäytön tässä tutkimuksessa vähemmälle. Maineesta puhun markkinoinnin ja viestinnän yhteydessä, jolloin viitataan ympäristöimagon sijaan asiakkaille muodostuviin mielikuviiin yrityksestä; siihen, mitä yrityksestä puhutaan asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimuksen lähestymistapa on peräisin Chris Arnoldin vuonna 2008 yritykselleen teettämästä tutkimuksesta The Ethical Shopping Survey, joka kartoittaa ihmisten halukkuutta maksaa eettisistä tuotteista muita tuotteita enemmän (Arnold 2009, 112-115). Mallitutkimuksessa on lähestytty eettistä kuluttamista arvottamisen kautta pyytämällä vastaajia hinnoittelemaan erityyppisiä eettisiä tuotteita. Numeroiden vastapainoksi vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksiaan sanallisesti. Vastaavaa rakennetta käytetään myös tämän tutkimuksen puitteissa laadittavassa asiakaskyselyssä.

Itse työskentelen Lahden tehtaan myynti- ja tuotantoassistenttina, joten yritys oli luonnollinen valinta tutkimustyöni kohteeksi. Tunnen jo yrityksen ja sen toimialaa, mikä tekee ympäristönäkökulmien tutkimisesta helpompaa. Minua tutkimuksessa kiinnostaa erityisesti se, kuinka Pyroll Lahden ympäristövastuullisuus välittyy asiakkaille viestinnän kautta ja, miten hyvin tuo kuva vastaa yrityksen omia näkemyksiä ja tavoitteita.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lahden tehtaan ympäristöimagon nykytila ja asiakkaiden kiinnostus ympäristövastuullisuuteen. Saatujen tietojen perusteella laaditaan ehdotukset ympäristöimagon kehittämiseksi. Tarkoitus on löytää keinoja, joilla imagoa voidaan kehittää paremmin yrityksen omia tavoitteita ja sen asiakkaiden odotuksia vastaavaksi.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on seuraava:

Miten Pyroll Lahden tulee panostaa ympäristöystävälliseen imagoon?

Apukysymyksiä ovat seuraavat:

1. Mitä Pyroll Lahti on tehnyt ympäristöimagonsa eteen ja mitkä sen tavoitteet ovat?
2. Mikä on Pyroll Lahden ympäristöimagon tila?
3. Kuinka tärkeänä Lahden tehtaan asiakkaat pitävät ympäristövastuullisuutta ja miten ympäristövastuullisena he näkevät yrityksen?

Lahden tehdas ei tähän saakka ole suunnitelmallisesti kehittänyt ympäristöimagoaan, mutta koska se aktiivisesti kehittää tuotevalikoimaansa ympäristöystävällisempään suuntaan, on oletettavaa, että jonkinlainen ympäristöimago on syntynyt. Nyt tutkitaan, millainen syntynyt imago on, ja miten sitä tulisi kehittää.

Tutkimuksessa selvitetään yrityksen tietoisesti harjoittamia toimia ympäristöimagonsa parantamiseksi ja tutkitaan sen tavoitteita ympäristövastuullisuuden osalta, jotta saadaan tietoa siitä, millaisen kuvan yritys on itsestään välittänyt, ja kuinka tuota kuvaa on kehitettävä tulevaisuuden tavoitteita vastaavaksi. Lisäksi tutkitaan yrityksen asiakaskunnassa vallitsevia näkemyksiä ja odotuksia Lahden tehtaassa ympäristövastuullisuudesta, jotta nähdään, miten välitetty kuva on tulkittu ja otettu vastaan.

Osana asiakastutkimusta on selvittää, kuuluvatko Lahden tehtaassa asiakkaat niin sanottuihin vihreisiin asiakkaisiin, eli kannattaako heille ylipäättään markkinoida yrityksen vihreitä arvoja tai ympäristöystävällisiä tuotteita. Tutkinnan kohteena ovat siis sekä yritys itse että sen asiakkaat, jotta saataisiin mahdollisimman luotettava kuva yrityksen ympäristöimagon tilasta ja kehityskohteista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus yhdistää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä. Pyroon Lahden ympäristövastuullisuusasenteiden ja tavoitteiden kartoittamisessa painotetaan suullisia haastatteluja ja käytetään paljon yrityksen itsensä tuottamaa materiaalia ja tutkijan omia havaintoja yrityksestä. Asiakkaiden näkökulman muodostamisessa käytetään kirjekyselyä, joka pitää sisällään sekä kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia monivalintakysymyksiä että kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia avoimia kysymyksiä, joilla kerätään asiakasyritysten omia näkemyksiä ja mielipiteitä ympäristövastuullisuudesta heillä ja Lahden tehtaalla. Myös vastausten analysoinnissa käytetään sekä tilastollisia että laadullisia arviointimenetelmiä.

Tutkimusmenetelmiä yhdistämällä saadaan aikaan kattava mittaristo tutkittavasta ilmiöstä ja toisaalta tukea tulkintojen tekemiseen (Tilastokeskus 2013).

Mallitutkimuksena toimivan The Ethical Shopping Surveyn tulokset osoittavat numeroiden kertovan vain osan totuudesta, minkä vuoksi myös avoimet kysymykset on katsottu tarpeellisiksi totuudenmukaisemman kuvan muodostamiseksi. The Ethical Shopping Surveyn esimerkki osoitti muun muassa, että vaikka vastaajat ilmoittivat, etteivät maksaisi eläinkokeettomasta tuotteesta toista enempää, he voivat silti olla asiasta kiinnostuneita. Pelkkä hinnan tarkastelu olisi johtanut väärin johtopäätöksiin avointen vastausten osoittaessa, että haluttomuus maksaa enemmän johtui kiinnostuksen puutteen sijaan siitä, että eläinkokeiden tulisi vastaajien mielestä olla kiellettyjä. (Arnold 2009, 113-114.)

Teoriapohjan rakentamisessa hyödynnetään vastuullista liiketoimintaa ja yritys vastuuta käsitteleviä julkaisuja sekä joitakin markkinointia ja imagon rakentamista käsitteleviä yleisteoksia. Mukaan otetaan myös verkkolähteitä ja aihealuetta käsitteleviä tutkimusraportteja.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen taustalla vaikuttavat ilmiöt ovat kestävä kehitys ja vihreä talous, joihin liittyvät läheisesti vastuullinen liiketoiminta ja yritys vastuun. Yritys vastuun koostuu monesta eri tekijästä, joista tässä tutkimuksessa painotetaan ympäristö vastuun osuutta. Näitä termejä käsittelem tarkemmin omassa kappaleessaan voidakseni paremmin erottaa käsitteet toisistaan ja luoda kokonaiskuvaa tutkimuskentästä, jolla tässä työssä liikutaan. Käsittelem myös ekologisuuden arvioinnissa käytettäviä mittareita, jotka liittyvät läheisesti ympäristö vastuun toteuttamiseen yrityksissä. Olen lisäksi esitellyt joitakin ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja, mutta vain aiheita sivuten, koska ne liittyvät enemmän yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan liiketoimintaan case -yrityksen harjoittaessa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa liiketoimintaa.

Case-yritys on osa suomalaista pakkausalan yritystä Pyrollia. Pakkausala on Suomessa verrattain pieni toimiala, mutta se pitää sisällään sekä pakkauksia valmistavaa että pakkaavaa teollisuutta (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9). Pyroll toimii pääasiassa pohjoismaisilla markkinoilla ja harjoittaa pakkausten valmistamista kartongista, paperista ja muovista (Pyroll 2012c). Case-yritys on osa Pyrollin omistamaa Takon kotelotehdas Oy:tä, joka valmistaa

kartonkipakkauksia Tampereella ja Lahdessa. Case-yritys on siis Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas. Tutkimuksessa ei siis käsitellä Pyrollia tai Takon kotelotehdasta kokonaisuutena, vaan keskitytään nimenomaan Lahden yksikköön, josta käytän nimityksiä Lahden tehdas tai Pyroll Lahti.

Suuri osa Lahden tehtaan asiakkaista on suomalaisia yrityksiä, mutta yksi suurimmista asiakkaista on Pohjoismaiden ulkopuolelta, Iso-Britanniasta. Tässä tutkimuksessa haastatellaan kuitenkin vain suomalaisia asiakkaita, jotka edustavat asiakasemmistöä. Asiakaskunta koostuu suurelta osin leipomoalan toimijoista, joita löytyy jokaisesta yrityskokoluokasta.

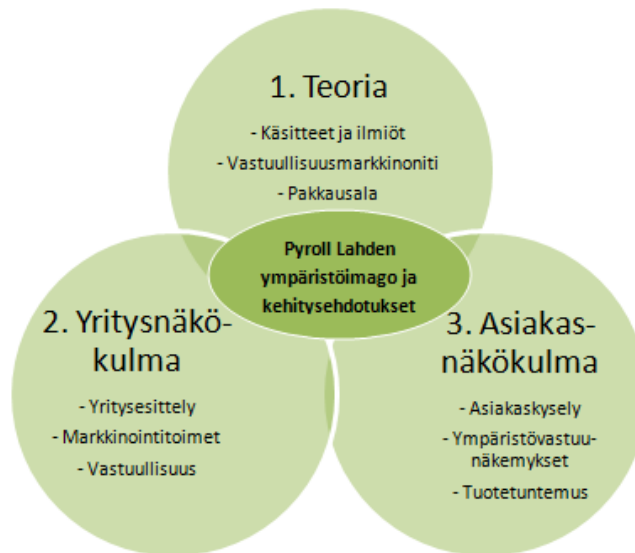
Tutkimus etenee laajemman teoriakehyksen kuvauksesta case-yrityksen toimialaan, itse yritykseen ja sen toimintaan, ja lopulta asiakaskyselyyn ja tulosten arviointiin. Teoriaosuus pitää sisällään keskeisten käsitteiden avaamista nimenomaan liiketoiminnan näkökulmasta. Painopiste on läpi raportin ympäristövastuun näkökulmassa, joka on tämän tutkimuksen kannalta oleellisin vastuullisen liiketoiminnan osa-alue. Mukana on myös markkinoinnin ja viestinnän näkökulma ympäristövastuuseen, koska tutkimuksessa tarkasteltava asiakasyritysten näkökulma case-yrityksen ympäristövastuullisuuden muodostuu nimenomaan markkinoinnin ja viestinnän kautta. Pakkausalan erityisluonteen vuoksi toimialaa ja siellä vaikuttavia trendejä on eritelty omassa kappaleessaan. Teoriaosuus pohjustaa case-yrityksen ympäristövastuullisuusasenteiden, -toimien ja niistä viestimisen arviointia sekä tutkimustuloksista tehtäviä päätelmiä.

Case-yrityksen esittely pitää sisällään perustietoja yrityksestä sekä sen toiminnasta ja tuotteista, joilla on suurin vaikutus yrityksen ympäristövaikutuksiin ja -imagoon. Painopiste yritysesittelyssä onkin ympäristövastuullisuusasenteiden kuvauksessa ja tehtyjen markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden arvioimisessa, millä pohjustetaan lopussa suoritettavaa vertailua asiakkaiden näkemyksiin, ja toisaalta kehitysehdotuksien laatimista.

Kysely Pyroll Lahden asiakkaille on tutkimuksen varsinainen empiriaosuus, jonka vaiheet on selvitetty tarkemmin asianomaisessa luvussa. Lopuksi laaditaan tulkinnat ja johtopäätökset kerätyistä aineistoista ja vertaillaan case-yrityksen näkökulmaa asiakaskunnalta saatuihin vastauksiin. Saadusta aineistosta

muodostetaan Lahden tehtaan ympäristöimago tänään ja pohditaan sopivaa kehityssuuntaa ja toimia, joilla tähän kehitykseen päästään.

Alla on esitetty tutkimuksen rakenne vielä kuvion muodossa:



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

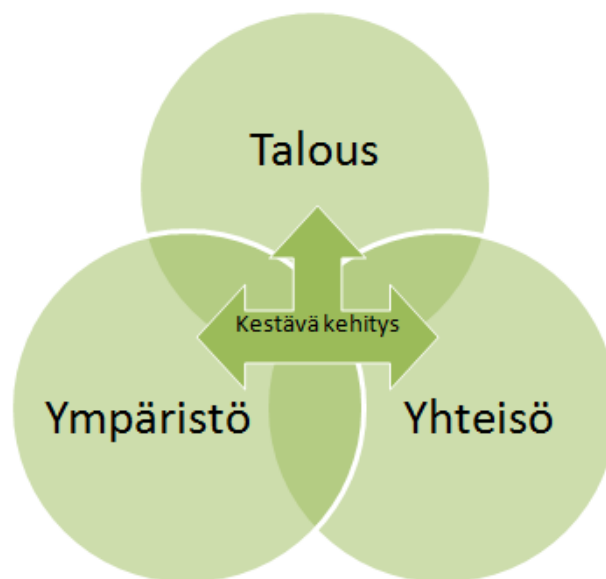
Teoria ja empirian osat linkittyvät toinen toisiinsa, ja kokonaisuudesta muodostuu case -yrityksen ympäristöimago. Etenen teoriaosuudesta yritysnäkökulman esittelyyn ja asiakasnäkökulman tutkimiseen. Kehitysehdotuksia laadittaessa käytetään hyväksi kaikkea aineistoa.

2 KESTÄVÄSTÄ KEHITYKSESTÄ YMPÄRISTÖIMAGOON

Tässä luvussa käsittelemme tutkimukseen liittyviä ilmiöitä etenemällä globaaleimmista asioista lähemmäs tämän tutkimuksen aihepiiriä. Luvun lopussa kokoamme ilmiöt yhdeksi kokonaisuudeksi, joka selittää tutkimuskenttää ja ympäristöimagon muodostumista.

2.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys voidaan nähdä kaiken vastuullisuustoiminnan lähtökohtana ja kattoterminä (Jussila 2010, 12). Kestävä kehitys koostuu ekologisesta, taloudellisesta sekä sosiaalisesta ja kulttuurisesta kestävydestä (Ympäristöministeriö 11.5.2012). Kane esittää osa-alueiden välistä yhteyttä seuraavasti:



Kuvio 2: Kestävä kehitys (mukaillen Kane 2010, 5)

Kestävä kehitys syntyy taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden keskiössä, mikä edellyttääkin näiden osa-alueiden tasapinottamista keskenään. Ekologinen kestävyys viittaa biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttämiseen sopeuttamalla ihmisen toimintaa luonnonvarojen kestävyyskykyyn. Taloudellinen kestävyys taas tarkoittaa sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, jolla turvataan kansallista hyvinvointia. Taloudellinen kasvu ei saa

perustua velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan pyrkimystä säilyttää hyvinvoinnin edellytykset myös tuleville sukupolville. Kestävän kehityksen osa-alueet vaikuttavat toinen toisiinsa muodostaen kokonaisuuden, joka tähtää tarpeiden täyttämiseen tavalla, joka jättää hyvät elämisen mahdollisuudet myös seuraaville sukupolville. Tätä kokonaisuutta kuvaa myös yllä oleva Kanen kestävä kehityksen malli (Kuvio 1). (Kane 2010, 4-6; Ympäristöministeriö 11.5.2012.) Tässä opinnäytetyössä korostuu nimenomaan ekologisen kestävyuden ja ympäristön näkökulma.

Tämän päivän keskeisimpiä haasteita on yhdistää kestävä kehitys ja taloudellinen kasvu. Pyrkimyksenä on luoda taloudellista kasvua kuluttamatta ympäristöä. Ideana on tehdä enemmän vähemmällä (Euroopan komissio 2012.)

2.2 Vihreä talous ja vastuullinen liiketoiminta

Vihreää taloutta voidaan pitää vastuullisen liiketoiminnan yläkäsitteenä, sillä se kuvaa globaalia talousjärjestelmää, joka perustuu kestävä kehityksen periaatteille. Vihreä talous ottaa huomioon ympäristönäkökulmat pyrkien lisäämään hyvinvointia ja resurssitehokkuutta yhteiskunnassa. Vihreä talous on yksi keino saavuttaa kestävä kehityksen päämääriä. (Rantajarvi 2011; Syke & Ympäristöministeriö 2013.)

Outotec Oyj:n toimitusjohtaja ja Kansainvälisen kauppakamarin ICC Suomen varapuheenjohtaja Pertti Korhonen määrittelee vihreän talouden kestävä kehityksen edistämiseksi. Tavoitteiksi hän esittää luonnonvarojen kestävä käytön, resurssitehokkuuden, kestävä tuotanto- ja kulutustavat sekä vähähiilisen yhteiskunnan. (Karhunen 2013.) Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskus Sykkeen julkaisussa Vihreä talous suomalaisessa päätöksenteossa (Syke & Ympäristöministeriö 2013) vihreä talous on määritelty myös muutosprosessiksi, joka yhteiskunnallisen toiminnan kautta tähtää hyvinvoinnin lisäämiseen maapallon kantokyvyn rajoissa. Muutosta tarvitaan yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla; on luovuttava kestäättömistä toimintatavoista ja kertakäyttökulttuurista ja siirryttävä kestävämpään elämäntyyliin.

Vastuullinen liiketoiminta on vihreän talouden toteuttamista yrityksissä, ja sillä tarkoitetaan yrityksen vapaaehtoisesti harjoittamaa vastuullisuutta.

Vapaaehtoisuudella viitataan lainsäädännön vaatimukset ylittävää toimintaa.

Käytännössä vastuullinen liiketoiminta on yritysvastuun toteuttamista, jota olen eritellyt tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.3 Yhteiskunta- ja yritysvastuu

Yritysvastuu määritellään samoin kuin vastuullinen liiketoiminta: yrityksen vapaaehtoisesti harjoittamina toimina vastuullisuuden eteen. Erotuksena on termien käyttö: vastuullisesta liiketoiminnasta voidaan puhua myös globaalina ilmiönä, kun taas yritysvastuu liittyy läheisemmin nimenomaan yksittäisten yritysten toimintaan. Yhteiskuntavastuun Harmaala ja Jallinoja (2012, 14) ovat määritelleet seuraavasti: ”Yhteiskuntavastuussa (corporate social responsibility, CSR) on kyse yrityksen ja julkisen vallan välisestä suhteesta, toisin sanoen siitä, millainen on yritysten ja yhteiskunnan välinen työnjako kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa”. Heidän mukaansa yrityksillä on vastuu vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista.

Yhteiskuntavastuu on kestävän kehityksen soveltamista yritystoimintaan (Jussila 2010, 12).

Yritysvastuu viittaa nimenomaan yhteiskuntavastuun täyttämiseen. Yritysvastuu pitää sisällään niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristövastuunkin, kestävän kehityksen periaatteita mukailen (Kuvio 1). (Kane 2010, 5; Harmaala & Jallinoja 2012, 17.) Yritysvastuun käsite on laajentunut vuosien kuluessa yritysten alkaessa yhä enemmän toimimaan myös vapaaehtoisesti kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Harmaala & Jallinoja 2012, 83-85). Tämä kehitys näkyy myös seuraavassa kappaleessa esitellyissä vastuullisuusstrategioissa, joita on monentasoisia.

Markku Jussila (2010, 13-14) käsittää yritysvastuun yhteiskuntavastuuta tuoreemmaksi termiksi, jolla tarkoitetaan osittain samoja asioita. Yritysvastuu on kuitenkin yhteiskuntavastuuta suppeampi vastuullisuuden näkökulma, joka painottaa enemmän yrityksen omia toimia kuin yhteiskunnan roolia. Jussila korostaa oikeiden termien käytön merkitystä ja sitä, että yritykset viestivät oman

vastuullisuutensa laajuudesta sillä, käyttävätkö he termiä yhteiskuntavastuu vai yritysvastuu.

Yritysvastuu pitää sisällään yrityksen ympäristövastuun, joka tänä päivänä ulottuu tuotteen koko elinkaareen pelkkien tuotannossa syntyvien päästöjen puhdistamisen sijaan. Tämä on johtanut entistä tiivimpään yhteistyöhön yritysten välillä, koska tuotantoketju sisältää tänä päivänä useampia eri toimijoita ja ympäristövastuun täyttäminen edellyttää ympäristön huomioimista koko ketjun läpi. Käytännössä yritykset muokkaavat tuotantoprosessejaan, toimitilojaan ja tuotteita ja palvelujaan ympäristöystävällisempään suuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Tämä näkyy myös case-yrityksen toiminnassa.

Ympäristövastuu mittaa suoraan yrityksen toiminnan välittömiä (omat toimet) ja välillisiä (sidosryhmien toimet) ympäristövaikutuksia (Jussila 2010, 15).

Ympäristövastuu on vastuullisuuden laajin osa-alue sen koskettaessa kaikkia yrityksen toiminnan osia ja sidosryhmiä (Jussila 2010, 89).

Yritysten vastuullisuutta säätelevät usein taloudelliset näkökulmat ja sidosryhmien odotukset. Kustannussäästöt ja julkishallinnon asettamat lainsäädännölliset tai verotukselliset kannustimet ja sanktiot ohjaavat toimintaa. (Jussila 2010, 18-19; Harmaala & Jallinoja 2012, 58.) Lainsäädännöllä on toimintaan kaksijakoinen vaikutus sen joko edistäessä tai estäessä yrityksen liiketoiminnan harjoittamista. Lainsäädäntö saattaa lisätä jonkin tuotteen kysyntää samalla kun se lopettaa toisen tuotteen kysynnän esimerkiksi jonkin ainesosan kieltämisen kautta. Tämän seurauksena yritykset ovat alkaneet tavoitella kilpailuetua markkinoilla ennakoimalla kiristyvää lainsäädäntöä, sillä ensimmäisenä muutokseen sopeutunut saa usein parhaat voitot. (Harmaala & Jallinoja 2012, 62.)

Sidosryhmien odotukset ovat usein keskenään ristiriitaisia ja ristiriitoja saattaa esiintyä jopa sidosryhmien sisällä, minkä vuoksi yritysten onkin mahdotonta täyttää kaikkien odotuksia (Harmaala & Jalinoja 2012, 67).

Ympäristöystävällisten ja eettisten tuotteiden kysyntä on kasvanut, mikä osaltaan lisää yritysten halukkuutta toimia vastuullisesti (Harmaala & Jallinoja 2012, 61). Joillakin tuotannonaloilla kysyntä voi kuitenkin olla niin vähäistä, ettei tuotanto kannata. Lopputuloksen määräävät sen sidosryhmän odotukset, joka on yrityksen

menestyksen kannalta tärkein, ja usein se ryhmä muodostuu yrityksen asiakaskunnasta.

2.4 Vastuullisuusstrategiat

Yritysvastuun toteuttamiseksi on hyvä laatia vastuullisuusstrategia. Yrityksen liiketoimintastrategia määrää vastuullisuusstrategian päälinjauksista ja erityisesti yrityksen arvoperustalla on suuri vaikutus vastuullisuuteen (Jussila 2010, 58). Yrityksen vastuullisuusstrategian tavoitteet voivat olla monetasoisia. Yksi yritys voi pyrkiä täyttämään lähinnä lainsäädännön asettamat minimivaatimukset toisen yhdistäessä vastuullisuustavoitteensa liiketoimintastrategiaan, kaikille liiketoiminnan osa-alueille. Näiden ääripäiden välissä on myös kaksi välitasoa, joista toisessa vastuullisuusstrategiaa toteutetaan projektiluontoisesti. Usein näissä tapauksissa on kyse siitä, että yrityksellä olisi kiinnostusta vastuulliseen liiketoimintaan, muttei riittävästi tietoa ja osaamista toimintansa muuttamiseen. Toinen välimuoto on systemaattinen yritysvastuu, joka perustuu sidosryhmien odotuksiin ja erilaisiin kannustimiin. Tätä strategiaa noudattavat yritykset pyrkivät usein energiatehokkuuteen ja etsimään säästöjä myös muilta toiminnan alueilta. Sidosryhmiä kuunnellaan tarkoin ja tuote- tai palvelukehittely perustetaan heidän toiveilleen. Taustalla on usein ajatus markkinaosuuden kasvattamisesta ja imagon kehittämisestä (Harmaala & Jallinoja 2012, 71-77.)

Jussila (2010, 56-58) jaottelee vastuullisuusstrategioiden neljä astetta hiukan eri tavalla. Hän kirjoittaa lainsäädännön ja vastaavien yleisten sitoumusten noudattaminen on tämän päivän vaatimustasolla niin vähäpätöistä toimintaa, ettei sitä oikeastaan voi edes pitää osana vastuullista liiketoimintaa. Lain mukaan toimimisen pitäisi olla itsestään selvä liiketoiminnan osa, joten sen toteutumisella ei ole suoranaisesti vaikutusta yhteiskunta- tai yritys vastuun täyttämiseen. Jussilan mukaan todellinen yhteiskuntavastuu alkaa vasta sidosryhmien odotuksiin vastaamisesta, minkä Harmaala ja Jallinoja katsoivat olevan jo kolmannen asteen vastuullisuutta. Jussila määrittelee kolmannen tason vastuullisuuden ennakoivaksi ja innovatiiviseksi toiminnaksi, jolloin pyritään jo jonkinlaiseen edelläkävijän rooliin. Korkeimman tason vastuullisuutta on hänen mukaansa yhteiskuntavastuun hyödyntäminen osana yrityskuvaa ja kilpailukykyä. Eroja Harmaalan ja Jallinojan

kuvaukseen selittänee osaltaan yritysten lisääntynyt aktiivisuus vastuullisuudessa, jolloin eri tasojen väliset rajat hämärtyvät. Yritykset käyttävät tänä päivänä monenlaisia keinoja yhteiskuntavastuunsa esille tuomiseen, mutta Jussila varoittaa kuitenkin käyttämästä yhteiskuntavastuuta osana yrityskuvaansa liian aikaisin. Uskottavuus kärsii, jos välitetty yrityskuva ei vastaa todellisuutta.

Kane (2010, 14-30) käsittelee vastuullisuutta luonnon näkökulmasta ja nimeää vastuullisen liiketoiminnan menestystekijöiksi seuraavat:

1. Ympäristöasiat nähdään uhkien sijasta mahdollisuuksina.
2. Ekotehokas toiminta.
3. Konkreettiset muutokset, jotka yhdistävät suuria ja pieniä edistysaskeleita.

Jos katsotaan vain ympäristölainsäädännön vaatimuksia ja toimitaan niiden mukaan, joudutaan hyvin todennäköisesti tekemään suuria investointeja vaatimusten täyttämiseksi. Jos taas keskitytään ennakoivaan toimintaan ja toiminnan kehittämiseen ympäristöystävällisemmäksi innovoimalla uusia ratkaisuja, päästään todennäköisesti halvemmalla ja ehkä ensimmäisinä markkinarakoon. Bisnesvaistoaan ei pidä unohtaa vastuullisen liiketoiminnankaan yhteydessä; bisnes on aina bisnestä. (Kane 2010, 14-19.)

Ekotehokas toiminta ottaa käyttämistään luonnonvaroista irti maksimaalisen hyödyn, mikä vähentää paitsi ympäristökuormitusta, myös tuotantokustannuksia samalla lisäten asiakkaiden tuotteesta saamaa hyötyä. Käytännössä parhaaseen tulokseen päästään käyttämällä aurinkolähtöistä energiaa, kierrättämällä materiaaleja kestävämmiin ja käyttämällä vain myrkyttömiä materiaaleja. Kane perustaa ohjeensa luonnon normaaliin kiertokulkuun, jossa kaikki lähtee auringosta ja kiertää tietyssä syklissä. (Kane 2010, 20-26.)

Kanen kolmas ohje liittyy kahden ensimmäisen käytännön toteutukseen. Suuria muutoksia ovat kokonaan uudentyylliset teknologiat, jotka muuttavat pysyvästi tapamme elää. Pienempiä muutoksia ovat vanhoja teknologioita tehostavat ominaisuudet. Liiketoiminnasta tulee ekologista, kun luodaan ympäristöystävällisempiä valmistusmenetelmiä samalla, kun huolehditaan jätteen kierrättämisestä ynnä muista pienemmistä ympäristöteoista. Pienillä muutoksilla kehitetään toimintaa; tehdään paremmin se mitä tehdään. Suurilla muutoksilla

kehitetään toimintaa ekologisempaan suuntaan; tehdään se, mikä on oikein. (Kane 2010, 27-30.)

Kane (2010, 58) neuvoo kehittämään vastuullisuusstrategiaa tulevaisuudesta nykyhetken suuntautuvasti. Ensin luodaan visio kestävästä tulevaisuudesta ja sitten kehitetään erilaisia skenaarioita tuon vision toteuttamisesta. Yrityksen nykytila sovitetaan visioon ja sitten kehitetään strategiset linjaukset tavoitteiden täyttämiseksi. Viimeiseksi mietitään käytännön toimia strategian tueksi.

Yhteenvedona voitaneen sanoa, että vastuullisuusstrategian valinta lähtee yrityksen omista tavoitteista ja lähtökohdista. Parhaaseen tulokseen päästään liittämällä vastuullisuus osaksi kaikkia liiketoiminnan osa-alueita ja tekemällä siitä osa yrityksen arvoperustaa ja toimintafilosofiaa. Suomessa valitettavan moni yritys tyytyy edelleen vain täyttämään lain asettamat vaatimukset, yhteiskunta- ja ympäristövastuun ollessa lähinnä markkinointikikkoja ja säästökeinoja liiketoiminnan edistämiseksi (Raunio 2012).

2.5 Ympäristöimago

Ympäristöimagon luominen perustuu valitulle vastuullisuusstrategialle. On epätodennäköistä, että minimitasolle tähtäävä yritys olisi kiinnostunut ympäristönäkökulman huomioimisesta imagossaan, mutta jos vastuullisuus nähdään kilpailuetuna, on tilanne aivan toinen.

Harmaala ja Jallinoja (2012, 71) nostavat esiin yritysvastuun merkityksen maineen hallinnassa. Imagolla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen, ja vastuullisen yrityksen imago voi lisätä tuotteiden tai palvelujen kysyntää, parantaa yrityksen työnantajakuvaa ja houkutella sijoittajia. Ympäristöimago pitää kuitenkin sisällään maineriskin, joka toteutuu, jos yrityksen toiminta on sidosryhmien näkökulmasta ristiriidassa annettujen lupauksen kanssa. On hyvä muistaa, että teot vaikuttavat imagoon enemmän kuin sanat ja yksi negatiivinen mediakirjoitus voi tuhota miljoonien mainoskampanjan (Arnold 2009, 12). Lupauksen antaminen on osa markkinointia ja viestintää, josta kerron lisää seuraavassa luvussa.

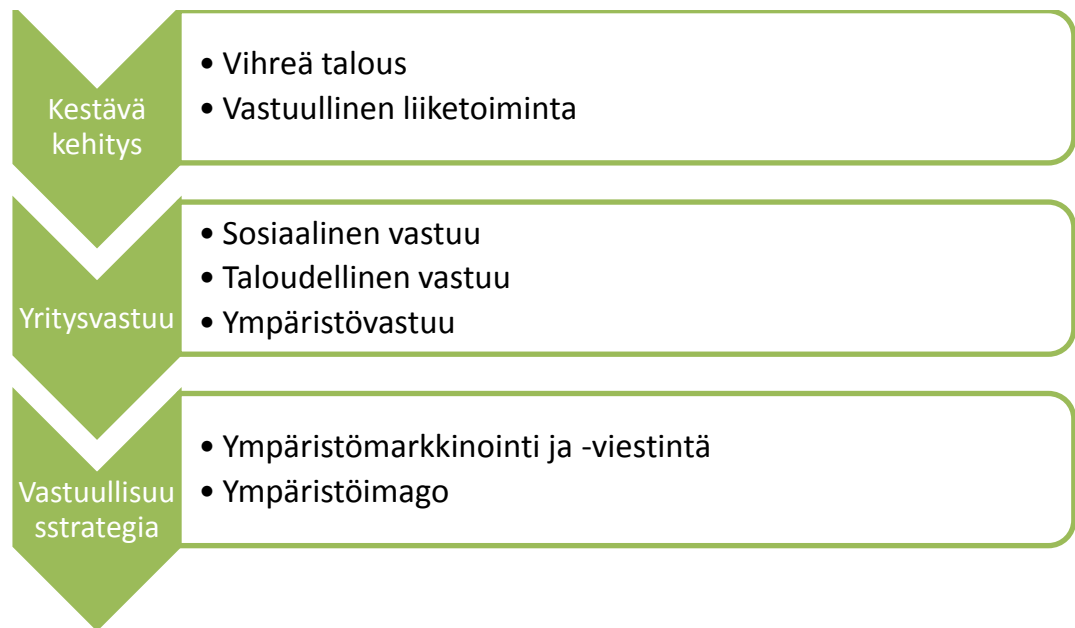
Ympäristöimago, siinä missä yrityksen imago yleensäkin, koostuu kolmesta asiasta:

1. Yrityksen itsensä välittämästä kuvasta
2. Asiakkaiden tunteista ja reaktioista
3. Yrityksen ja brändin maineesta

Yritys pyrkii itse vaikuttamaan imagoonsa markkinoinnin ja viestinnän keinoin, ja asiakkaat vastaavat tähän omilla kokemuksillaan. Se, mitä ihmiset puhuvat kokemustensa pohjalta, luo yrityksen maineen. (Arnold 2009, 49.) Brändi ja imago liittyvät molemmat vahvasti yrityksen sidosryhmien mielikuviin; brändi on tuotemerkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia imagon kattaessa kokonaiskuvan yrityksestä (Aula & Heinonen 2004, 61; Kotler 2005, 166; Raatikainen 2008, 91). Huomattavaa on, että yrityksellä itsellään ei ole kovin suurta valtaa imagonsa muodostamisessa. Asiakkaat ja muut sidosryhmät määrittelevät viime kädessä sen, mitä yritys edustaa. Tärkeää on siis luoda positiivisia viestejä, mistä enemmän luvussa Ympäristömarkkinointi ja -viestintä. Kotlerin (2005, 196) mukaan imagon rakentamisessa tärkeintä on se, että yritys edustaa jotakin. Onnistunut imago muodostuu hänen mukaansa yhtä paljon hyvästä suoritumisesta kuin ulkoisesta markkinoinnista.

Ympäristöimagon luomisessa voidaan käyttää apuna ympäristöä säästävää tuotestrategiaa, joka voidaan nähdä myös vastuullisuusstrategian osana. Sopiva tuotestrategia riippuu yrityksen tuotekehitysosaamisesta. Hyvät tuotekehittäjät voivat pyrkiä itse luomaan uusia ympäristöystävällisempiä tuotteita, jolloin yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua, jota on vaikea kopioida. Omaa imagoa voi parantaa myös ostamalla toisen jo yleisesti ympäristöystävälliseksi mielletyn yrityksen, jolloin saadaan hyöty olemassa olevasta vihreästä brändistä. Näin kannattaa toimia, jos omaa tuotekehitysosaamista tai -mahdollisuuksia ei ole. Jos taas yrityksellä on mahdollisuus muokata tuotteitaan ympäristöystävällisempään suuntaan, voidaan käyttää korostamisen strategiaa, jossa vanhojen tuotteiden ominaisuuksia nostetaan esiin ympäristönäkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 119-120.)

Seuraavaan olen koonnut edellä esittelemiäni ilmiöitä:



Kuvio 3: Tutkimuskenttä

Kestävä kehitys on globaalisti vaikuttava megatrendi, joka vaikuttaa yhteiskunnan kaikkiin osa-alueisiin. Yrity maailmassa vaikuttavia megatrendejä puolestaan ovat vihreä talous ja vastuullinen liiketoiminta, jotka ovat syntyneet kestävä kehityksen vaikutuksesta liike-elämässä. Nämä trendit ovat synnyttäneet yritysvastuun käsitteen, joka pitää sisällään kestävä kehityksen periaatteita mukailevat sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun. Yritysvastuuta toteutetaan yrityksissä vastuullisuusstrategioiden avulla, jotka taas määrittelevät sen, miten yritys pyrkii toiminnastaan viestimään, miten se hyödyntää vastuullisuutta markkinoinnissaan, ja minkälainen ympäristöimago yritykselle muodostuu. Tässä tutkimuksessa painottuva ympäristöimago on siis osa suurempaa kokonaisuutta, ja markkinointi ja viestintä liittyvät siihen hyvin läheisesti.

3 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI JA -VIESTINTÄ YMPÄRISTÖIMAGON KEHITTÄJINÄ

Tässä luvussa käsittelen ympäristömarkkinointia ja ympäristöasioista viestimistä, jolla on keskeinen rooli myös case-yrityksen ympäristöimagon muodostumisessa ja kehittämisessä. Lopussa esittelen ympäristövastuullisuuden mittareita ja ympäristömerkkejä osana viestintää.

3.1 Ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinointi on osa kaikkea vastuullisuusmarkkinointia, jonka tarkoituksena on muun markkinoinnin tavoin edistää yrityksen myyntiä ja asiakkaan saamaa hyötyä (Harmaala & Jallinoja 2012, 146). Markkinoinnissa on kyse asiakashankinnasta, asiakkaiden sitouttamisesta, palvelemisesta ja arvontuottamisesta asiakkaalle (Kotler 2005, 11). Vastuullisuusmarkkinointi lähestyy asioita vastuullisuuden näkökulmasta ja tavoittelee joskus hiukan eri kohderyhmiä kuin muu markkinointi.

Vastuullisuusmarkkinointi voi joko välittää tietoa todellisista ympäristöystävällisistä tai sosiaalisesti vastuullisista tuotteista tai nostaa esiin niin kutsutusti tavallisia tuotteita vastuullisuusargumentteja hyväksi käyttäen, kuten tuotestrategioiden yhteydessä mainitsin. Ympäristömarkkinoinnissa keskitytään hyvien ympäristövaikutusten esille tuomiseen ja tuotteen profilointiin muita tuotteita ympäristöystävällisemmäksi. Vastuullisuus- ja ympäristömarkkinointi nostavat uudella tavalla esiin yrityksen tuotteen takana, mikä tekeekin siitä tavallista markkinointia vastavuoroisempaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146-147.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin tulisi samalla olla vastuullista markkinointia, jottei synny ristiriitaa välitetyn viestin ja sen välitystavan välillä. Vastuullinen markkinointi ottaa huomioon markkinoinnin vaikutukset ihmisiin, yhteisöihin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen markkinointi pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä mahdollisimman ekologisesti ja pyrkii viemään ensisijaisesti sanoman perille ja vasta toissijaisesti lisäämään myyntiä (Savaspuro 2013b).

Arnold (2009, 19) korostaa sitä, ettei sillä, miten paljon tekee ole niin paljon merkitystä kuin sillä, miten tekee sen, mitä tekee. Hän tarkoittaa kommentillaan, sitä, ettei asiakkaita kiinnosta, kuinka paljon yritys tekee tulosta, vaan se, miten saatu tulos on saavutettu. ”Miten” on siis se kysymys, johon markkinoinnin ja viestinnän tulee vastata. Kommenttia voitaneen soveltaa myös itse markkinointiin; yksi onnistunut mainoskampanja korvaa kymmenen huonoa.

Koska ympäristöimagoa ja muuta vastuullisuutta on vaikea teeskennellä tai muokata, on ennen markkinoinnin aloittamista syytä katsoa peiliin ja tehdä itselleen selväksi, mikä yrityksen todellinen etiikka on tai, onko sitä ollenkaan. Parhaiten tämä onnistuu kysymällä asiaa sidosryhmiltä. Yrityksen täytyy itse tietää, miksi se toimii niin kuin toimii, ja sen on kyettävä perustelemaan toimintaansa myös asiakkaille. (Arnold 2009, 11-12.)

Ympäristömarkkinointia voidaan pitää aiempaa merkittävämpänä kilpailukeinona niin kutsutun vihreän kuluttamisen ja LOHAS-kuluttajien lisääntyessä. LOHAS on lyhenne englanninkielen sanoista Lifestyles of Health and Sustainability, eli kyseessä ovat niin sanotut terveyden ja kestävän kehityksen kuluttajat. Vihreät kuluttajat kokevat ekologisuuden yhdeksi tärkeimmistä ostokriteereistään, kun taas LOHAS-kuluttajille ovat tärkeitä vastuullisuus, terveys ja hyvinvointi. Myös laatutietoisuus on LOHAS-kuluttajiin liitetty ominaisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149-151; Tripod research Oy 2012.) Vihreiden kuluttajien arvojen sanotaan olevan leviämässä kuluttajien valtavirtaan, mikä näkyy myös LOHAS-kuluttajien määrän kasvuna. Kuten aina, tälläkin trendillä on vastustajansa, jotka saattavat ympäristömarkkinoinnin seurauksena jättää tuotteen ostamatta. Tärkeää onkin löytää tasapaino näiden kuluttajaryhmien välillä ja selvittää, kumpaan ryhmään omat asiakkaat pääasiassa sijoittuvat. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149-151.) Markkinointia harjoitettaessa on oleellista tuntee asiakkaansa ja heidän toiveensa ja tarpeensa, jotta heille voidaan toimittaa olennaisia ja oikea-aikaisia viestejä (Kotler 2005, 11). Kane (2010, 72-73) neuvoo välttämään ympäristöystävällisyyden korostamista tuotteen parhaana ominaisuutena, ellei markkinointia kohdisteta nimenomaan vihreille kuluttajille.

Ympäristömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa monenlaista kilpailuetua. Arnold (2009, 10) sanoo yrityksen perustamisen arvoille ja etiikalle olevan yksi

varmimmista tavoista taata menestys. Alla olevassa kuviossa on esitetty Harmaalan ja Jallinojan näkemys vastuullisuusmarkkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, jotka mukailevat Philip Kotlerinkin esittelemää 4P-mallia, joka kuvaa markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän (Kotler 2005, 91; Harmaala & Jallinoja 2012, 152).



Kuvio 4: Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 152)

Tuotteen ja palvelun voidaan nähdä sisältävän erilaisia kerroksia, joita ovat fyysiset ominaisuudet sekä mielikuvat ja viestit, joita niihin liittyy. Myös tuotteen käytön jälkeiset ominaisuudet (kierrätettävyyys ym.) saatetaan lukea osaksi itse tuotetta. Nämä ominaisuudet yhdessä muodostavat tuotteen kokonaisuuden, jonka tulee kaikin puolin vastata sitä, mitä ympäristömarkkinoinnilla viestitään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 152-154.) Usein ympäristömarkkinointia harjoittava yritys keskittyy liikaa brändiin ihmisten puhuessa yrityksen maineesta (kuluttajan näkemys imagosta) (Arnold 2009, 9). Maine osoittaa yrityksen todelliset arvot, vakiintuneen moraalisen luonteen ja ilmapiirin (Arnold 2009, 9). Pakkauksella on tässä suuri rooli, mutta siitä kerron tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tuotteita ja palveluja markkinoitaessa olisi hyvä huomioida ympäristöystävällisten tuotteiden erilainen kustannusrakenne ja tästä muodostuva kokonaishinta asiakkaalle. Asiakas harvoin ajattelee maksamaansa ostohintaa pidemmälle, mutta kokonaishinta muodostuu ostohinnan lisäksi hankintakustannuksista, käytön aikaisista kustannuksista sekä hävitykseen ja poistoon liittyvistä kustannuksista. Yleensä ympäristöystävälliset tuotteet ovat

ostohinnaltaan kalliimpia, mutta käyttö- ja hävityskustannuksiltaan edullisempia, mitä asiakas ei osaa ajatella, ellei sitä hänelle markkinoinnin keinoin kerrota (Harmaala & Jallinoja 2012, 155-156.) Tätä tarkoittaa Harmaalan ja Jallinojan kilpailukeinokaaviossa esitetty läpinäkyvä elinkaarihinnoittelu.

Tehokas ja vastuullinen myynti- ja jakeluverkosto pyrkii vastaamaan asiakkaan odotuksiin tuotteen tai palvelun saatavuudesta ja käytettyjen kanavien vastuullisuudesta. Kanavan valintaan vaikuttavat ostamisen ja tuotteen hävittämisen helppous. Fyysisten myymälöiden etuna on niiden tarjoama mahdollisuus hankkia useita eri tuotteita ja palveluja yhdellä ostosreissulla, mutta samalla myymäläkeskittymiä kritisoidaan niiden ympäristövaikutuksista (esimerkiksi runsas asiakas- ja huoltoliikenne) ja kaupunkien keskustojen autoittamisesta. Päivittäistavarakaupat ovat kuitenkin avainasemassa tuomassa vastuullisia tuotteita markkinoille ja jakamalla tietoa niistä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 158.)

Sähköiset myyntikanavat eli verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan muun muassa tarjoamalla ostomahdollisuuden myös pienille paikkakunnille, joilla liikkeitä ei ole niin paljon. Verkkokauppojen ympäristövaikutuksista on kahtiajakautuneita näkemyksiä. Toisaalta ne eivät aiheuta samanlaisia ympäristövaikutuksia kuin fyysiset myymälät, mutta toisaalta niiden logistiikka on hajaantuneempaa ja vaikeammin hallittavaa. Verkkokaupat ovat kuitenkin edistäneet ympäristöystävällisten tuotteiden pääsyä markkinoille tarjoamalla myyntikanavan myös pientuottajille. Kuluttajien keskuudessa on kehittynyt myös uusia yhteisöllisiä hankintatapoja, kuten osuuskuntia ja hankintarenkaita. Järjestäytyneillä hankinnoilla voidaan osaltaan edistää lähituottajien toimintaa. Yritysassiakkaat tavoitetaan parhaiten henkilökohtaisella myyntityöllä, jolloin myyjien ympäristömarkkinoinnin osaaminen korostuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 159.) Case-yritys hoitaa myyntinsä pääosin henkilökohtaisella myyntityöllä, mutta tulevaisuudessa ollaan kehittämässä myös verkkokauppatoimintaa.

Vastuullinen markkinointiviestintä käyttää kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, mutta asettaa niille omat haasteensa ympäristöystävällisen teemansa vuoksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 160). Haastetta lisää vielä se, että ihmisiä kiinnostavaa yleensä enemmän ihmisten kuin ympäristön hyvinvointi, jolloin

ympäristömarkkinoinnin viestejä voi olla vaikea saada perille (Arnold 2009, 120). Väärä markkinointikanava voi olla ristiriidassa tavoitellun viestin kanssa, jolloin viestintä epäonnistuu ja saattaa jopa johtaa maineriskin toteutumiseen. Usein käytetäänkin useiden kanavien yhdistelmää, jolloin viestiä voidaan muuttaa kullekin kanavalle sopivaksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160 -162.) Oli valittu kanava mikä hyvänsä, on aina syytä huomioida myös yrityksen henkilökunnan ja asiakaspalvelun osuus markkinoinnista. Henkilökunnan tulee viestiä yrityksen arvomaailmaa siinä missä muunkin toiminnan. (Arnold 2009, 50.)

Ympäristömarkkinointi on ympäristöimagon luomisessa tärkeä työkalu. Markkinoinnin avulla voidaan liittää ympäristönäkökulmat osaksi sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Markkinoinnin avulla löydetään oikeat kohderyhmät ja muodostetaan näiden ryhmien tarpeisiin räätälöidyt palvelukokonaisuudet. Ympäristömarkkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen etiikan kanssa ollakseen toimivaa ja uskottavaa. Onnistuessaan ympäristömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyvä maine vastuullisena toimijana ja sitä kautta kilpailuetua markkinoilla.

3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä pitää sisällään myös ympäristöviestinnän, joka painottaa nimenomaan ympäristönäkökulmien huomioimista yrityksessä.

Vastuullisuusviestintä toteutetaan useimmiten verkossa, mutta se saattaa näkyä myös mainonnassa ja siihen kuuluvat myös kaikki yritys vastuuseen kuuluvat raportit. Vastuullisuusviestinnän tulisi aina olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. Viestinnän tavoitteet riippuvat yrityksen käyttämästä vastuullisuusstrategiasta ja siitä, mitä asioita yritys pitää tärkeänä. Viestinnän kohderyhmä tulee määritellä tarkoin ja viestinnän onnistumista olisi hyvä mitata jollakin tavalla (Harmaala & Jallinoja 2012, 162-164.)

Vastuullisuusviesteihin suhtaudutaan usein skeptisesti, minkä vuoksi viestin tulisikin vedota ennen kaikkea asiakkaiden tarpeisiin; mitä hyötyä asiakas saa tuotteen ympäristöystävällisyydestä (Kane 2010, 16; Harmaala & Jallinoja 2012, 165). Usein tuote myy paremmin, kun korostetaan ympäristövaikutusten sijaan esimerkiksi asiakkaalle koituvaa säästöä (Kane 2010, 69). Tässä pätevät yleiset

myynnin periaatteet, joiden mukaan tulee myydä etuja, tuloksia ja arvoa (Kotler 2005, 116). Voi olla tarpeen lisätä myös tietoa ympäristöongelmasta, jota markkinoitu tuote helpottaa, sillä kuluttajat eivät usein tunne ongelmia kovin hyvin. Yksi keino menestyneeseen viestintään on tarjota kuluttajalle ratkaisuja ja vaikutusmahdollisuuksia mediassa puhuttuihin ympäristöongelmiin. (Arnold 2009, 54; Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Arnold (2009, 44 -45) kehottaa noudattamaan viestinnässä rehellisyyden ja kunnioittamisen periaatetta. Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä, vaikkei annettu viesti kertoisikaan yrityksen toiminnan olevan kaikin puolin vastuullista. Kun rehellisyyteen lisätään kunnioitus asiakasta kohtaan, voidaan sitouttamisessa onnistua ilman lupauksia täydellisyydestä. Rehellisyys itsessään on viesti vastuunkannosta ja virheiden myöntämisestä, mikä voi tarkkaan arvioidun ympäristöviestinnän kohdalla olla hyvinkin arvokas asia. Lisäksi rehellistä viestiä ei voi osoittaa vääräksi, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että rehellisyydelle perustettu imago on vankkumaton. Myös Kane (2010, 66) kannustaa rehellisyyteen ja omien puutteiden tunnustamiseen.

Ympäristömarkkinoinnissa käytetään usein erilaisia väittämiä tuotteen ympäristövaikutuksista, mikä on hiukan riskaabelia, ellei väittäjä kuvaa tuotteen todellisia ominaisuuksia ja ole tarkasti linjassa yrityksen muun viestinnän ja imagon kanssa. Hyvä ympäristöväittäjä on paitsi totuudenmukainen ja tarkka, myös todennettavissa. On varottava syylistymistä minkäänlaiseen yrityskuvan pesuun tai valheellisuuteen. (Arnold 2009, 44; Kane 2010, 62; Harmaala & Jallinoja 2012, 169-170.) Ympäristövastuusta viestittäessä on hyvä muistaa, että kyseessä on asia, joka kiinnostaa tänä päivänä kaikkia. Tämä helpottaa kohderyhmien tavoittamista, mutta lisää samalla maineriskin suuruutta. Erityisesti asiantuntevat sidosryhmät huomaavat virheellisen viestinnän, jolloin aletaan herkästi puhua viherpesusta. (Jussila 2010, 91-94; Kane 2010, 61-62.)

Kane (2010, 66) kehottaa välttämään viestinnässä liian alleviivavia tai yleviä viestejä, sillä niihin skeptikot tarttuvat ensimmäisenä. Myöskään kliseisiin ei kannata sortua. Kolmannen tahon vahvistus esitetyille väitteille lisää aina viestin uskottavuutta. Tähän tarkoitukseen soveltuvat hyvin esimerkiksi erilaiset ympäristömerkit, kuten Joutsenmerkki tai Ekokukka, tai ympäristövaikutuksista

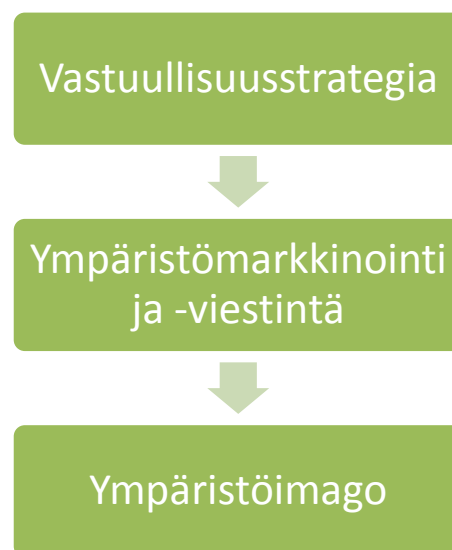
kertovat tunnusluvut, joiden laskemiseen käytettäviä mittareita esittelen edempänä.

Kotler (2005, 5-7) liittää viestintään vahvasti tuotteen asemoinnin suhteessa kilpailijoihin. Hän neuvoo valitsemaan yhden ominaisuuden, jota korostetaan, jotta tuote jäisi helpommin asiakkaan mieleen. Asemoinnissa voidaan hyödyntää ympäristöväittämiä, mutta silloinkin väittämän pitää olla harkittu ja korostaa nimenomaan sitä ympäristöystävällistä ominaisuutta, joka on asiakaskunnalle tärkein.

Arnold (2009, 84) kehottaa osallistamaan ihmisiä pelkän viestinnän sijaan. Osallistaminen toimii paitsi sitouttamiskeinona, myös avoimuutta edistävänä menetelmänä, mikä saattaa osaltaan suojata maineriskien toteutumiselta. Itse näkisin osallistavan markkinoinnin ja jaetun vastuullisuuden tulevaisuuden toimintatapoina. Vielä siihen ei ainakaan Suomessa olla valmiita siirtymään.

Vastuullisuudesta viestiminen on oleellinen ympäristömarkkinoinnin väline, jota tulee toteuttaa huolella ja harkitusti. Avoin ja rehellinen viestintä voi parantaa ympäristöimagoa silloinkin, kun ei toimita täysin ympäristöystävällisesti.

Seuraavaan olen vielä koonnut edellä esittämäni prosessin, jolla yritys pyrkii itse vaikuttamaan ympäristöimagoonsa:



Kuvio 5: Yrityksen ympäristöimagon rakentaminen

Yrityksen noudattama vastuullisuusstrategia määrää sen, miten se markkinoi omaa ympäristövastuullisuuttaan, ja mitä ja miten se siitä viestii. Koska imago koostuu yrityksen itsensä välittämästä kuvasta ja asiakkaiden reaktioista tuohon kuvaan, ovat markkinoinnin ja viestinnän keinot kaikki, mitä yritys itse voi tehdä parantaakseen imagoaan. Case-yrityksen tulisi siis omaksua ympäristömarkkinoinnin ja -viestinnän periaatteet, jos se mielii kehittää imagoaan vihreämpään suuntaan.

3.3 Ympäristövastuullisuuden mittarit viestinnän apuna

Kane (2010, 32-55) ohjeistaa ensimmäisenä selvittämään itselleen, missä pisteessä yritys on nyt, kun tähtäimessä on toiminnan ja samalla imagon kehittäminen vihreämpään suuntaan. Yritys voi erilaisten ympäristövastuullisuuden mittareiden avulla selvittää paitsi itselleen, myös asiakkailleen toiminnastaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Asiakkaille viestittäessä on kuitenkin syytä myös selventää käytettyjen mittareiden tarkoitusta pelkkien lukemien antamisen sijaan. Seuraavassa olen esitellyt joitakin ekologisuuden ja ympäristövastuullisuuden mittareita, joiden avulla voidaan arvioida yritysten ympäristövastuun toteutumista. Olen samalla myös arvioinut mittareiden soveltuvuutta case -yrityksen ympäristöimagon kehittämiseen.

3.3.1 Jalanjäljet

Päästöjen mittaamisen yhteydessä puhutaan usein jalanjäljistä, ja tässä olen esitellyt niistä kaksi: hiili- sekä ekologisen jalanjäljen. Hiilijalanjälki lienee näistä tunnetumpi ja käytetympi.

Hiilijalanjälkeä käytetään useimmiten ilmastonmuutoksen mittaamiseen, sillä se mittaa kasvihuonekaasupäästöjä per yksilö, valtio, tuote tai palvelu.

Hiilijalanjäljellä mitataan tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana aiheutettua ilmastokuormaa kiloina tai tonneina. (Harmaala & Jallinoja 2012, 37.)

Kasvihuonekaasuihin luetaan hiilidioksidin lisäksi metaani, typpioksidyyli, fluorivety, perfluorohiili ja rikkiheksafluoridi. Hiilijalanjälkeä laskettaessa huomioidaan yrityksen tuottamat suorat ja epäsuorat päästöt, joita syntyy tuotantoprosesseissa ja elektroniikan käytöstä. Lisäksi voidaan huomioida muiden

tuotanto- ja toimitusketjun toimijoiden synnyttämät epäsuorat päästöt ja tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvat päästöt. (Kane 2010, 51-52.)

Ekologinen jalanjälki on edeltäjiään laajempi mittari, joka huomioi useampien luonnonvarojen kulutuksen kokonaisuutena. Ekologinen jalanjälki havainnollistaa yleensä yksilön tai valtion kuluttamien luonnonvarojen määrän suhteessa maapallolla käytettävissä olevaan maa- ja merialaan. Yksikkönä käytetään ekvivalentteja hehtaareita, joilla tarkoitetaan kulutukseen tarvittavaa alaa. EU-maiden ekologisten jalanjälkien keskiarvo on 4,8 hehtaaria, kun esimerkiksi USA:n on 9,4 hehtaaria. (Harmaala & Jallinoja 2012, 39.) Mitattavia luonnonvaroja ovat rakennusten ja teiden alle jäävä maa-ala, ruuan, kuitujen tai metsätaloustuotteiden tuottamiseen kuluva pinta-ala ja teoreettinen metsäala, joka tarvittaisiin syntyvien hiilidioksidipäästöjen muuttamiseen hapeksi. Useimmilla toimialoilla maankäyttö ei aiheuta yhtä merkittäviä ympäristövaikutuksia kuin muu toiminta, minkä vuoksi hiilijalanjälki on useimmiten yrityksille ekologista jalanjälkeä parempi ekologisuuden mittari. Poikkeuksena ovat ruoka-, kuitu- ja metsäteollisuuden aloilla toimivat yritykset (Kane 2010, 54).

Koska kartonkipakkausteollisuus on läheisesti kytköksissä kuitu- ja metsäteollisuuteen, olisi case-yrityksen aiheellista tutkia ympäristövaikutuksiaan ekologisen jalanjäljen avulla. Suurin osa kartonkipakkausten ympäristövaikutuksista on peräisin raaka-aineiden tuotannosta, eli toisin sanoen kartongin valmistuksesta, johon liittyy metsäalan käyttö. Ekologinen jalanjälki näyttäisi laajemman kokonaiskuvan kartonkipakkausten ympäristövaikutuksista, mutta mittarin käyttöä hankaloittaa se, että yleensä ekologisesta jalanjäljestä puhutaan valtiotasolla, jolloin sopivia vertailukohteita yritysmaailmasta voi olla vaikea saada. Hiilijalanjälki kuvaa kuluttajille tutumpaa ilmiötä, ilmastonmuutosta, ja on yleisemmin käytetty mittari, jolloin voi olla helpompi suhteuttaa oma ympäristökuorma muihin toimijoihin. Kehottaisin siis käyttämään hyödyksi molempia mittareita.

3.3.2 Elinkaarianalyysi ja ainevirtamallit

Elinkaarianalyysi on ennen kaikkea tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksien mittaamiseen kehitetty materiaalivirtamalli, joka mittaa

kohteen koko elinkaaren aikana syntyviä positiivisia ja negatiivisia ympäristövaikutuksia. Elinkaari alkaa raaka-aineiden ja energian alkutuotannosta edeten itse tuotantoon ja jakeluun, tuotteen tai palvelun käyttöön, käytöstä poistoon ja hävitykseen, mahdollisen uusiokäytön tai kierrätyksen kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129.)

Elinkaarianalyysi toteutetaan yleensä neljässä vaiheessa, joista ensimmäisessä määritellään analyysin tavoitteet ja rajataan sen soveltamisala. Toisessa vaiheessa lasketaan ja listataan ympäristövaikutukset ja kolmannessa vaiheessa arvioidaan kerättyjen vaikutusten laajuutta ja laatua sekä niiden oleellisuutta tuotejärjestelmän osalta, jotta korjaukset saadaan kohdistettua oikeaan paikkaan. Neljännessä vaiheessa tulkitaan tulokset, tehdään johtopäätökset ja suositukset. Elinkaarianalyysi on työläs toteuttaa, mutta se antaa tarkimmin tietoa koko elinkaaren aikana syntyvistä ympäristövaikutuksista. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 16; Harmaala & Jallinoja 2012, 129-133.)

Case-yrityksen tapauksessa voisi olla aiheellista yhdistää jalanjälkimallit elinkaarianalyysiin, jolloin olisi mahdollista osoittaa, missä tuotteen elinkaaren vaiheessa ympäristökuorma on suurin, ja nostaa esille yrityksen itsensä aiheuttama ympäristökuorma, joka on alkutuotantoa huomattavasti vähäisempi. Ympäristökuormaa olisi myös hyvä verrata vaikkapa jonkin pakattavan elintarvikkeen ympäristökuormaan, jotta saataisiin kuluttajillekin näkyviin se tosiasia, että pakkauksen osuus tuotteiden kaikista ympäristövaikutuksista on luultua pienempi (Suvanto 2010, 11).

Ainevirtamallit ovat elinkaarianalyysia suppeampia materiaalivirtamalleja, jotka keskittyvät yhden raaka-aineen kulutusta tuotteen tai palvelun elinkaaren ajalta. Mittauksen kohteena on tavallisesti haitallinen tai muuten merkityksellinen ainesosa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 135.) Case-yrityksen tapauksessa mitattava ainesosa voisi olla puukuitu, joka on kartongin pääraaka-aine ja peräisin luonnosta; puista. Laatimalla materiaalivirtamalli kuidun kulutuksesta voitaisiin osoittaa materiaalin monet loppusijoitusmahdollisuudet, joista kerron tarkemmin eri kartonkilaatujen esittelyn yhteydessä.

3.3.3 Ekotase

Ekotasetta voidaan käyttää yksittäisen yrityksen tai muun fyysisen tuotannon yksikön ympäristövaikutusten arviointiin. Kyseessä on yksinkertaistettu inventaario- tai panos-tuotos-analyysi, joka tavallisesti laaditaan korkeintaan yhden vuoden mittaiselta tarkastelujaksolta. Panoksiksi katsotaan energian, raaka-aineiden, apuaineiden, osavalmisteiden ja veden kulutus. Tuotoksia taas ovat tuotteet ja sivutuotteet, jätteet, päästöt ja mahdolliset muut ympäristövaikutukset kuten melu ja hukkalämpö. Ekotaseen mittayksikkönä käytetään jotain fyysistä suuretta, kuten massaa, ja siitä saadut luvut suhteutetaan tuotannon laajuutta kuvaaviin lukuihin, jotta saadaan selville yrityksen suhteellisen suorituskyvyn kehittyminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 133-134.)

Ekotaseen avulla saavutetaan usein merkittäviäkin kustannussäästöjä, minkä vuoksi se on yrityksissä paljon käytetty analyysimenetelmä. Tase osoittaa puutteita ja sen avulla voidaan kuvata myös yrityksen materiaalivirtoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 133.) Ekotaseen avulla case-yrityskin voisi tehostaa tuotantoprosessiaan ja mahdollisesti vähentää luonnonvarojen ja energian kulutustaan.

3.3.4 Ekologinen selkäreppu eli MIPS

Ekologinen selkäreppu kuvaa tuotteen tai palvelun ympäristökuormitusta mittaamalla valmistukseen käytetyn materiaalin määrää. Määrään lasketaan mukaan kaikki tuotteen tai palvelun sisältämät materiaalit niiden kokonaiskulutuksen perusteella, jolloin myös hukkamateriaalin määrä huomioidaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 134 -135.)

Ekologinen selkäreppu vaatii vertailukohteen ollakseen ymmärrettävä. Case-yrityksen tapauksessa voisi olla kannattavaa vaikkapa vertailla eri pakkausvaihtoehtojen materiaalin kulutusta tai elinkaarianalyysin tapaan tuoda esiin se, kuinka pieni osa jonkin tuotteen kaikesta materiaalinkulutuksesta on peräisin pakkaamisesta.

3.3.5 Muut kolmannen tahon vahvistukset

Ympäristövastuullisuudesta viestimisen tukena voidaan edellä esitettyjen mittareiden antamien tunnuslukujen lisäksi käyttää erilaisia ympäristömerkintöjä ja eettisiä sertifikaatteja. Ympäristömerkinnät kertovat tuotteen suhteellisesta ympäristön säästävydestä eettisten sertifikaattien kertoessa enemmän sosiaalisen vastuun täyttämisestä. Merkit on tarkoitettu nimenomaan kuluttajien avuksi kulutus- ja ostopäätösten tekoon (Harmaala & Jallinoja 2012, 136). Vaikka case-yritys myy tuotteensa yritysasiakkaille, on pakkausten loppukäyttäjä kuitenkin kuluttaja, minkä vuoksi ympäristömerkit voisivat soveltua yrityksen ympäristöviestien kolmannen tahon vahvistukseksi esitettyjen tunnuslukujen oheen.

Ympäristömerkintöjä on lukuisia erilaisia. Osan merkeistä myöntää ja niiden käyttöä valvoo viranomainen, mutta suuri osa merkeistä on jonkin yhdistyksen, yrityksen tai valmistajan kehittämiä ja valvomia. Kolmannen tahon vahvistuksena merkki toimii vain, jos sen kriteerien noudattamista valvoo jokin ulkopuolinen osapuoli. Varmin ratkaisu on valita jokin tunnettu viranomaisten myöntämä merkintä, jolloin saavutetaan uskottavampi imago kuluttajan silmissä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136-137.)

Suomessa tunnettuja virallisia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismaiden ympäristömerkki eli Joutsenmerkki sekä Euroopan Unionin ympäristömerkki eli EU-kukka. Joutsenmerkki myönnetään tuotteille, jotka täyttävät määrätyt kriteerit, jotka huomioivat tuotteen koko elinkaaren aikana syntyvät ympäristövaikutukset. Myöntämisperusteet valmistellaan pohjoismaisissa asiantuntijaryhmissä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 137.)

EU-kukka huomioi Joutsenmerkin tapaan koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Oleellisimpia vaikutuksia verrataan muiden saman tuoteryhmän tuotteiden vaikutuksiin, ja merkin käyttöoikeus myönnetään 10-20 prosentille tuotteista. EU-kukka myönnetään aina määrääjäksi, ja merkin käyttäjiä valvotaan tiukasti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 137-138.)

Koska Lahden tehdas valmistaa tuotteensa Suomessa, olisi sen mahdollista saada käyttöönsä myös Avainlippumerkki, joka kertoo kuluttajalle tuotteen

kotimaisuudesta. Avainlippu edellyttää tiettyä omakustannushinnasta laskettavaa kotimaisuusastetta ja pääkonttorin sijaitsemista Suomessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 139.)

Eettisistä sertifikaateista tunnetuin lienee Reilu Kauppa -merkintä, joka kertoo raaka-aineiden tuottajien saavan tuotteistaan ansaitsemansa korvauksen (Harmaala & Jallinoja 2012, 140). Koska Pyroll Lahti kuitenkin toimii Suomessa ja käyttää suomalaisia tuottajia, ei Reilu Kauppa ole paras mahdollinen sertifikaatti. Olen yrityseshittelyn yhteydessä kuvannut Pyrollin käyttämää Global Compact -ohjelmaa ja mahdollisesti käyttöön otettavia ISO -standardeja, jotka vastaavat eettisiä sertifikaatteja.

4 PAKKAUSALA JA YMPÄRISTÖ

Tässä luvussa esittelen case-yrityksen toimialaa edeten pakkausalan kokonaiskuvasta lähemmäs Pyroll Lahden toimintaympäristöä. Koska käytetyillä materiaaleilla on suuri vaikutus liiketoiminnan ympäristövaikutuksiin ja niistä viestimiseen, olen tähän lukuun sisällyttänyt myös eri kartonkilaatujen esittelyn.

4.1 Pakkausala Suomessa ja maailmalla

Pakkaaminen mielletään usein enemmänkin yrityksen sisällä tapahtuvaksi pakolliseksi lisätoiminnoksi, eikä niinkään omana toimialanaan. Pakkausala-termiä käytetään kuitenkin käsittämään pakkaamiseen erikoistuneita yrityksiä. Ala muuttuu nopeasti sen koskettaessa niin monia ihmisiä ja teollisuuden aloja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 7.) Erityistä alassa on sen poikkitieteellisyys. Pakkausala on taidetta ja tiedettä, sen sisältäessä paljon suunnittelua, materiaaleja ja teknologiaa. Ala on paitsi tuotteiden suojausta, myös myynninedistämistä, logistiikkaa, lakia ja valmistustoimintaa. Pakkauksia tehdään kolmelle eri käyttäjäryhmälle: teollisuudelle, kaupalle ja kuluttajille. Pakkaus kulkee teollisuudesta kauppaan ja kaupasta kuluttajalle. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimiminen on tänä päivänä alan perusedellytyksiä ympäristökeskustelujen ja lainsäädännön seurauksena. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 15.)

Pakkaukset ovat osa tuotetta ja niiden avulla voidaan antaa tuotteelle tiettyä lisäarvoa. Pakkausten tehtävä on suojata, estää pilaantumista, mahdollistaa jakelu, antaa informaatiota, lisätä käyttömukavuutta ja myydä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9.) Toimivuus ja kierrätettävyys ovat avainasioita pakkauksista puhuttaessa.

Suomen pakkausteollisuuden arvo oli vuonna 2009 noin 1,4 miljardia euroa, josta viennin osuus oli 66 prosenttia. Globaalin pakkausteollisuuden arvo oli vuonna 2009 noin 360 miljardia euroa. Pakkauksista noin puolet käytetään elintarviketeollisuudessa. Paperi- ja kartonkipakkausten osuus globaaleista pakkausmarkkinoista on reilun kolmenkymmenen prosentin luokkaa (Bagge 2011). Suomessa käytetään vuosittain yli kaksi miljoonaa tonnia erilaisia

pakkauksia, joista noin 70 prosenttia on uudelleenkäytettäviä, mitä voidaan pitää varsin hyvänä saavutuksena (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 14).

4.2 Ekologinen pakkaus

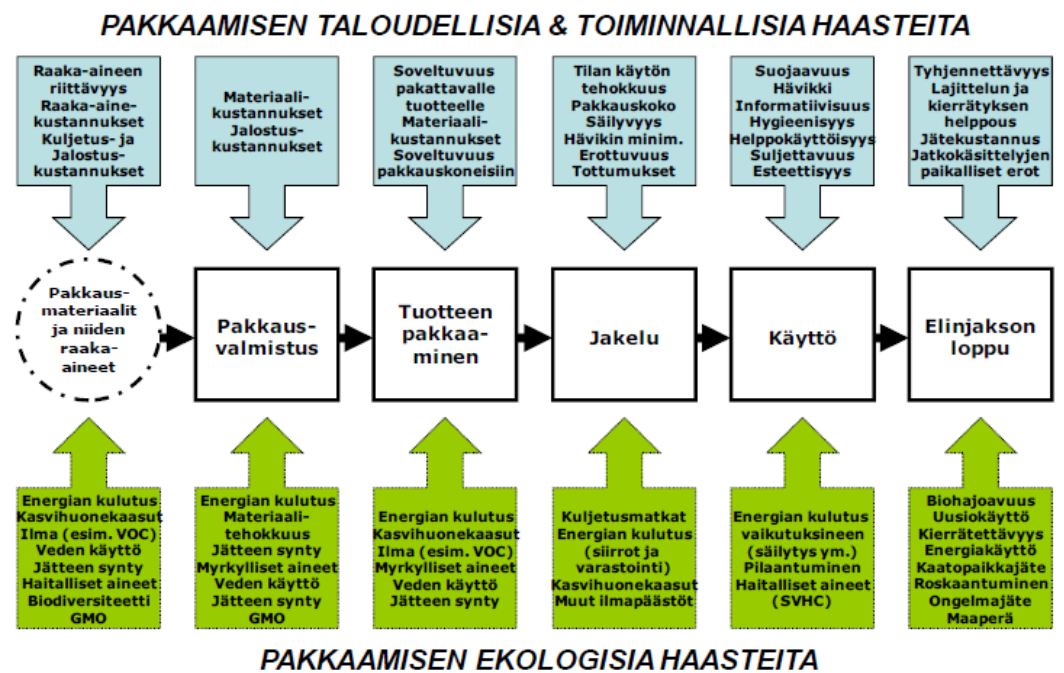
Pakkaussuunnittelu on yksi vastuullisuusstrategian toteutusmuodoista, ja monet yritykset liittävät pakkaamisen osaksi yritys vastuuta, jolloin pakkaussuunnittelussa on huomioitava sen kolme osa-alue: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Ekologinen pakkaus ei siis ainoastaan suojaa sen sisältämää tuotetta, vaan sen on myös oltava lakien ja säädösten mukainen, vastattava asiakkaiden tarpeita ja kuluttajien odotuksia, suojattava yrityksen ja tuotteen mainetta sekä oltava materiaalitehokkaasti valmistettu. Yksi haaste on myös ajankohtaisten ympäristökeskustelujen huomiointi samalla säilyttäen jo saavutetut ympäristöhyödyt. Joskus uhkaa käydä niin, että uudet ympäristönäkökulmat ja niiden mukaan toimiminen tuhoaa tuotteen vanhoja hyviä ominaisuuksia. (Kuisma 2011, 9-10.)

Pakkaaminen nähdään yrityksissä ympäristöhaasteena ilmastonmuutoksen ohella. Pakkaamisella pyritään muun muassa vähentämään tuotteiden aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä, mikä asettaakin varsin suuria odotuksia pakkausten ekologisuudelle. Lainsäädännön asettamat kierrätysvaatimukset lisäävät osaltaan erityisesti kaupan alalla toimivien asiakkaiden odotuksia. Suurin vaikutus on kuitenkin sillä, kuinka aktiivisesti yritys edistää omaa vastuullisuuttaan vapaaehtoisin toimin. Vastuullisuutta korostavat yritykset pyrkivät myös laajempaan pakkauskehittelyyn imagonsa parantamiseksi. (Kuisma 2011, 14-16.) Eniten vastuullisuuteen näyttäisivät panostavan suuret, globaalit elintarvikealan toimijat (Kuisma 2011, 28). Pakkauksilla on merkittävä rooli yritysten viestinnässä, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen välittämien ympäristöviestien tulee näkyä myös pakkauksessa. Ympäristöystävällisenä mainostettua tuotetta ei pidä ylipakata. (Kuisma 2011, 34.) Tämä on hyvä esimerkki aiemmin esittelemästäni maineriskistä (katso Ympäristöimago).

Yleisesti ottaen ekologiset ja eettisesti tuotetut tuotteet on viime vuosikymmeninä mielletty tavallisia tuotteita huonolaatuisemmiksi, ja nämä mielikuvat vaikuttavat jossain määrin tänä päivänäkin, vaikka kehitystä on tapahtunut hurjasti ja suuri

osa vastuullisista tuotteista on korkealaatuisia. Toinen mielikuvaseikka ovat vastuullisten tuotteiden muita korkeammat hinnat. Useat vastuulliset tuotteet eivät tänä päivänä maksa muita enemmän, mutta monessa tapauksessa yritykset hinnoittelevat ekotuotteensa korkeammalle, vaikkei niiden tuottaminen todellisuudessa maksaisi yhtään sen enemmän kuin muukaan tuotanto. Yritykset siis itse ylläpitävät mielikuvaa vastuullisen tuotannon kalliudesta, mikä käytännössä vähentää vastuullisten tuotteiden kysyntää. (Arnold 2009, 36-37.) Tämä näkyy myös pakkaustuotteissa pakkaajien valitessa mielummin perinteisesti tuotettuja pakkauksia kuin ympäristöystävällisiä tuotteita, joko hinnan tai mielikuvien vuoksi.

Pakkausalan haasteet jatkuvat tuotteiden koko elinkaaren halki sidosryhmien vaatimusten muuttuessa. Alla olevaan kaavioon on koottu näistä haasteista useimmat. Kuva antaa samalla käsityksen pakkausten elinkaaresta.



Kuvio 6: Pakkaamisen haasteita (Kuisma 2012, 19)

Kuvatut taloudelliset ja toiminnalliset haasteet koskevat pakkauksien tuotantoyhdyntä muita kustannuksia sekä käytettävyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta.

Ekologiset haasteet taas liittyvät nimenomaan ympäristövaikutusten minimoointiin elinkaaren kaikissa vaiheissa. Pakkausten alkutuotannossa ja tuotannossa

vaikuttavat erityisesti lainsäädäntö ja tuottajan omat vastuullisuustavoitteet, joita sidosryhmien odotukset säätelevät. Tuotteen pakkaamisessa pakkaus on jo toimitettu tuottajalta asiakkaalle, jolloin testataan tuottajan kyky vastata asiakkaansa tarpeisiin. Jakelussa nousevat esiin kuljetusyhtiöidenkin odotukset. Tuote pakkauksineen päätyy lopulta kuluttajalle, jolloin pakkauksen ominaisuuksista suurin osa testataan. Elinkaaren lopussa lainsäädäntö vaikuttaa merkittävästi tuotteen loppukäsittelyyn ja se asettaa omat vaatimuksensa pakkauksen kierrätettävyydelle. Tuotannon ympäristövaikutusten muuttaminen koetaan usein vaikeaksi, minkä vuoksi parannuksia tehdäänkin eniten elinkaaren loppupäässä korostuviin ominaisuuksiin. Pakkaustuottajien asiakkaat ovat kiinnostuneita paitsi oman pakkaamisensa helppoudesta, myös omien asiakkaidensa, kuluttajien, odotuksista. Odotukset kohdistuvat siis nimenomaan käyttöön ja elinjakson loppuun. Käytännössä odotuksiin vastaaminen edellyttää myös tuotannon kehittämistä, mutta suunnittelu alkaa yleensä elinkaaren lopussa ilmenevistä tarpeista. (Kuisma 2012, 19.)

Kuluttajat mieltävät usein pakkaamisen ympäristölle haitalliseksi, koska pakkaus on se osa tuotteesta, joka useimmiten heitetään kokonaisuudessaan roskikseen ja jäte on kuluttajille konkreettisin ympäristökuorman muoto. Todellisuudessa pakkaukset ovat vain pieni osa tuotteen koko elinkaaren aikana syntyvästä vahingosta. Esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla ruoan pois heittäminen on paljon vahingollisempaa, ja pakkaukset voivat jopa vähentää jätettä suojaamalla elintarvikkeita pilaantumiselta. Pilaantumisenesto on siis elintarvikkeipakkausten kohdalla tärkein ekologisuutta mittaava ominaisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 127.) Kuluttajat kuitenkin kokevat pakkausten informatiivisuuden, käyttömukavuuden (avattavuus, suljettavuus) ja ympäristömyönteisyyden tärkeämmiksi ominaisuuksiksi (Korhonen 2009, 34). Pilaantumiseneston merkitys on tiedostettu isojen pakkausten kohdalla. Kuluttajat näkevät suuret pakkauskoot huonoina niiden sisältämän ruoan ehtiessä pilaantua ennen sen käyttöä. Suuria pakkauskokoja kritisoidaan myös ylipakkaamisena. (Korhonen 2009, 39.)

Ympäristömyönteisinä asioina nähdään oikean pakkauskoon lisäksi myös pakkausten uudelleenkäytettävyys. Myös informatiivisuus liittyy kuluttajien kokemaan ympäristöstävällisyyteen, sillä pakkauksiin toivotaan tarkempia kierrätysohjeita. (Korhonen 2009, 39.) Ekologisuus on selvästi kuluttajille tärkeää,

mutta sitä arvioidaan eri näkökulmasta kuin yrityksissä. Yritysten korostaessa materiaali- ja energiatehokkuutta kuluttajia kiinnostaa ennen kaikkea pakkausten käytettävyys. Kuluttajien odotuksiin vastaaminen on siksi tärkeää, että myymättä ja käyttämättä jääneet tuotteet päätyvät kokonaisuudessaan jätteeksi (Järvi-Kääriäinen 2011, 19).

Tulevaisuudessa pakkausten ekologisuutta pyritään parantamaan kehittämällä täysin uudenlaisia pakkauksia. Puhutaan älypakkauksista, nanomateriaaleista ja syötävistä pakkauksista. Älypakkauksissa korostuu nimenomaan pakkausten informatiivisuus, mitä on jo kehitettykin muun muassa mobiilitoimintojen avulla. Nanoteknologian hyödyntämismahdollisuuksien tutkimus on vasta alullaan, mutta todennäköisesti nanomateriaaleilla olisi mahdollista lisätä pakkausten suojaavuutta ja kestävyyttä. Syötävät pakkaukset joko valmistettaisiin syömiskelpoisesta materiaalista tai sitten tuotteiden suojana käytettäisiin syötäviä päällysteitä. (Kuisma 2011, 28-29.) Mikäli nämä uudet pakkaukset jonakin päivänä tulevat käyttöön, olisi suuri osa pakkaamisen ympäristöhaasteista ratkaistu.

4.3 Ympäristölainsäädännön vaatimukset

Pakkauksia koskevia säädöksiä löytyy usein niiden sisältämiä tuotteita koskevan lainsäädännön yhteydestä, kuten elintarvikelaista. Pakkauksista on kuitenkin myös oma lainsäädäntönsä, joka perustuu EU:n pakkaus- ja pakkausjätedirektiiviin. Laki määrää muun muassa pakkausten koostumuksesta sekä uudelleenkäytettävyydestä ja hyödynnettävyydestä. Pakkauksien tulee olla mahdollisimman pieniä ja hygienisesti valmistettuja. Pakkausten tulee olla joko kierrätettävissä materiaalina, kompostoitavissa tai hyödynnettävissä energiana, mikä näkyy myös Pyrollin toiminnassa. Laissa on tarkasti määritelty kullakin hävitystavalla käytöstä poistettavien pakkausten vähimmäisominaisuudet. Jätteen ja haitta-aineiden määrä tulee minimoida ympäristövaikutusten pienentämiseksi. (Järvi-Kääriäinen 2011, 10-11.)

Laki velvoittaa pakkaustuottajia rekisteröitymään joko Pirkanmaan ELY-keskukseen tai Pakkausalan ympäristörekisteri PYR Oy:n kautta pakkausten hyötykäytön järjestämiseksi. Käytettyjen pakkausten määrää seurataan niin

Suomessa kuin EU-tasollakin tarkasti materiaaleittain. Samalla seurataan hyötykäytettyjen pakkausten osuutta kulutuksesta. (Järvi-Kääriäinen 2011, 13.) PYR Oy:n seurantaraporttien täyttäminen on osa arkea myös Lahden tehtaalla.

4.4 Kartonkilaadut, niiden valmistus ja ympäristövaikutukset

Kartonki on kuluttajien keskuudessa ympäristöystävälliseksi ja turvalliseksi mielletty materiaali (Korhonen 2009, 35). Koska case-yritys Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas valmistaa nimenomaan kartonkipakkauksia, esittelen seuraavissa kappaleissa eri kartonkilaatuja ja niiden vaikutuksia ympäristöön pohjustaakseni seuraavan luvun tuote-esittelyä.

Pakkausalalla kohdataan monia ympäristöhaasteita, jotka liittyvät nimenomaan raaka-aineiden rajallisuuteen pakkausten kokonaisympäristövaikutusten ollessa pääsääntöisesti muutaman prosentin luokkaa tuotteen kaikista ympäristövaikutuksista. Kartonkipakkauksille ja seuraavassa esitellyille kartonkilaaduille yhteisiä ympäristöhaasteita ovat jätteiden minimointi, roskaantuminen, kemiallinen turvallisuus, ilmastonmuutos, uudistuvien materiaalien tasapainoinen käyttö, paikallisten vesivarojen liikakäyttö ja vesipäästöt, ilmansaasteet, maaperä sekä luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. (Järvi-Kääriäinen 2011, 9.)

Kartonkikoteloiden kokonaisympäristövaikutukset riippuvat kartonkilaadun lisäksi kotelon mahdollisista päällysteistä, painatuksista ja liimauksista. Kaikki kartonkilaadut ovat kuitupohjaltaan kompostoitavissa, mutta päällysteet tekevät niistä yleensä kierrätettäviä tai poltettavia. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 149.) Kartonkilaatuja voidaan jaotella monella eri perusteella. Käyttöalueen mukainen jaottelu on graafiset kartongit, pakkauskartongit ja pahvit. Tarkemmin voidaan vielä jaotella kuluttaja- ja kuljetuspakkausten kartonkeihin.

Kuluttajapakkauskartongit ovat samalla kotelo- ja rasiakartonkeja, joita case-yritys pääasiassa käyttää. (Pyroll Group 2000.) Seuraavassa kartonkilaadut on jaoteltu niiden raaka-ainepohjan mukaisesti hioke-, sellu- ja kierrätyskartonkeihin. Lisäksi käsittelen aaltopahveja, joita Lahden tehdas myös käyttää tuotteittensa valmistukseen.

4.4.1 Hiokekartongit

Hiokekartongeista puhutaan myös taivekartonkeina. Hiokekartongit valmistetaan mekaanisilla massanvalmistusmenetelmillä, jolloin puukuidut irrotetaan mekaanisen rasituksen avulla. Tällöin massa pitää sisällään kaikki puumateriaalin alkuperäiset kemialliset ainesosat. Ominaisuuksiltaan hiokekartongit ovat jäykkiä ja sitkottomia. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 130.)

Hiokekartonki pitää yleensä sisällään neljä kerrosta, joista kaksi on valkaistua sellua ja sisin kerros hiokemassaa. Neljäs kerros on mahdollinen päällyste, joka on useimmiten jonkinlaatuista muovia. Päällysteitä tarvitaan esimerkiksi rasvankeston tai kosteuden keston aikaansaamiseksi. Taivekartongit ovat Suomessa eniten käytettyjä kotelopakkausmateriaaleja, koska niillä on parhaat painatus-, pakkauskoneajettavuus- ja tukevuusominaisuudet (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 143 -144.)

Taivekartonkien valmistukseen käytetään 50 prosenttia vähemmän puuta kuin sellukartonkien valmistukseen, mutta mekaanisen massanvalmistusmenetelmän vuoksi energiaa kuluu enemmän (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 143). Lahden tehtaalla taivekartonkeja käytetään muun muassa biohajoavien leivosrasioiden valmistukseen (Nieminen 2013).

4.4.2 Sellukartongit

Sellukartonkien kuitumateriaali työstetään kemiallisilla massanvalmistusmenetelmillä, joissa kuiduista erotetaan niitä yhdessä pitävä välilamelli pois liuottamalla. Sellukartongit ovat joustavia ja mukautuvaisia materiaaleja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 129-130.)

Sellukartongeissa voi olla yksi tai useampi kerros, mutta kerrosten lukumäärästä riippumatta kaikki kuitukerrokset ovat sellua. Myös sellukartongeissa voidaan käyttää muovipäällysteitä. Hiokekartonkeja parempi kosteuden kesto ja joustavuus tekevät niistä hyviä tupakka-, makeis-, kosmetiikka- ja lääkepakkauksia. Ympäristövaikutuksista merkittävimpiä ovat puun kulutus ja kemikaalien käyttö valmistusprosessissa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 144.) Lahden tehtaan tuotevalikoiman Basic -sarjan leivosrasiat ja tukialustat

valmistetaan sellukartongista (Nieminen 2013). Tuotteista kerron tarkemmin yritysesittelyn yhteydessä.

4.4.3 Kierrätyskartongit

Kierrätyskartongit valmistetaan nimensä mukaisesti kierrätyskuiduista. Jo käytetty massa on tuoretta materiaalia lyhytkuituisempaa, mikä tekee kierrätyskartongeista muita laatuja epätasaisempia ja haperompia. (Järvi-Kääriäinen 2007, 130.)

Yleensä kaikki kerrokset ovat kierrätyskuitua. Käyttökohteita on uusiokartonkien huonompien ominaisuuksien vuoksi muita kartonkeja vähemmän; useimmiten kierrätyskartonkia käytetään esittelykoteloihin ja pesuainepakkauksiin. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 144.)

Lahden tehtaalla kierrätyskartonkeja käytetään satunnaisesti asiakastöiden tekemiseen. Kierrätyskartonkia ei ole saatavissa elintarvikekelpoista laatua, minkä vuoksi sitä hyödynnetään Lahden tehtaalla ainoastaan nonfood -tuotteisiin. (Nieminen 2013.)

4.4.4 Aaltopahvit

Aaltopahveja ei oikeastaan luokitella kartongeiksi, vaan niitä käsitellään omana materiaaliryhmänään niiden erilaisen valmistusprosessin ja ominaisuuksien vuoksi. Aaltopahvi on itse asiassa useasta kartonkikerroksesta valmistettu materiaali, jossa kerrokset muodostuvat suorista ulkokerroksista ja aaltoilevasta sisuskartongista. Kerrokset liimataan yhteen tärkkelysliimalla. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 150.)

Ominaisuuksiltaan aaltopahvit ovat kevyitä, kestäviä, iskunvaimentavia, lämmöneristäviä, edullisia, painokelpoisia, hygieenisia ja kierrätettävissä. Aaltopahvi onkin maailman eniten käytetty pakkausmateriaali. Useimmiten sitä käytetään kuitenkin kuljetuspakkauksiin eikä tuotepakkauksiin, mutta se soveltuu myös esimerkiksi myyntitelineiksi tai kääreiksi. Hyvä kierrätettävyyys on tehnyt keräyspahvista maailmanlaajuisesti haluttua raaka-ainetta kartonkiteollisuudelle. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 150-151.) Suuri osa kierrätetystä aaltopahvista päättyy hylsykartonkiteollisuuteen (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 158).

Lahden tehtaalla käytetään aaltopahvia kakkurasioiden valmistukseen. Koska kakkurasioita myydään vähemmän kuin leivosrasioita, ei aaltopahvia käytetä yhtä paljon kuin taive- tai sellukartonkeja. (Nieminen 2013.)

5 TAKON KOTELOTEHDAS OY, LAHDEN TEHDAS

Tässä luvussa esittelen case-yrityksen mukaan lukien yrityksen tuotteet ja käytetyt materiaalit. Toimeksiantajani on Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas, mutta olen ottanut esittelyyn mukaan myös Tampereen tehtaan ja Pyrollin, koska ne vaikuttavat suuresti Lahden tehtaan toimintaan. Luvun lopussa olen tarkastellut Lahden tehtaan ympäristömarkkinointia ja -viestintää, joista yrityksen oma vaikutus nykyiseen ympäristöimagoon koostuu.

5.1 Takon kotelotehdas Oy

Takon kotelotehtaalla on pitkä historia, jota on esitelty tarkemmin kappaleessa Historiasta nykypäivään. Takon kotelotehdas Oy toimii Tampereella ja Lahdessa ja sen kokonaisliikevaihto vuonna 2011 oli noin 22 miljoonaa euroa, josta neljä miljoonaa saatiin Lahden tehtaalta. Henkilöstöä yrityksessä on yhteensä 125 henkeä, joista 18 työskentelee Lahdessa; viisi konttorilla ja kolmetoista tuotannon puolella. Takon kotelotehtaan markkina-alue ulottuu Suomeen ja Skandinaviaan sekä Venäjälle ja Baltiaan. Jonkin verran tehdään kauppaa myös Länsi-Euroopassa. (Aalto 2012; Nieminen 2012.) Yritys on osa Pyrollia, joka on esitelty erikseen omassa kappaleessaan.

Takon kotelotehtaan toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisia, asiakaskohtaisia ratkaisuja kotelotarpeisiin ja pakkausjärjestelmiin. Tampereella on panostettu pakkausten rakennesuunnitteluun, mikä mahdollistaa alusta asti asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjen koteloiden luomisen. Lahdessa on keskitytty enemmän standardikokoisten leivos- ja kakkurasioiden tuottamiseen, mutta myös räätälöityjä pakkauksia tehdään. (Aalto 2012; Nieminen 2012.) Lahden tuotevalikoimaa on esitelty tarkemmin kappaleessa Tuotteet ja materiaalit.

Tampereella valmistusprosessi etenee suunnittelusta painoon, stanssaukseen, ikkunointiin ja liimaukseen, mihin on olemassa omat koneet talon sisällä. Tampereella myös suunnitellaan itse stanssityökaluja, jotka teetetään alihankintana. (Aalto 2012.) Stanssaus on menetelmä, jossa leikkaaminen tapahtuu puristuksen avulla. Jokaiselle tuotteelle on oma työkalunsa,

stanssausformu, joka leikkaa arkit muotoonsa. Leikattava arkki ajetaan stanssausformun ja toisen levyn, nuuttausmatriisin, väliin. Levyt puristetaan yhteen, jolloin syntyy koteloaihio ja leikkausjätettä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 148.) Tampereelta löytyy myös laminoitukone, ikkunaliimakoneet, aihionmuodostajakone ja etikettistanssi. (Aalto 2012; Nieminen 2012.) Lahdessa ei koneita ole yhtä paljon, minkä vuoksi töitä jaetaan tehtaiden kesken tuotteiden vaatimuksista riippuen. Lahden tehtaan valmistusprosessi etenee arkituksesta painoon ja stanssaukseen ja ikkunoinnin kautta liimaukseen. (Nieminen 2012.) Kaikkia tuotteita ei tietenkään paineta, ikkunoida tai liimata, joten joskus prosessi etenee suoraan arkituksesta stanssaukseen ja toimitukseen. Tuotteiden valmistuksessa tähdätään aina siihen, että valmis kotelo on joko kompostoitavissa, kierrätettävissä tai hyödynnettävissä energiana. Ongelmajätettä halutaan välttää kaikin mahdollisin keinoin. (Nieminen 2013.)

Lahden tehtaan tuotantoprosessi on kaiken kaikkiaan varsin vähäpäästöinen, eikä toiminta vaadi esimerkiksi erillistä ympäristölupaa. Kartonkijätettä syntyy kaikesta käytetystä materiaalista noin 10 prosenttia, mikä tarkoittaa käytännössä 150 tonnin jätekuormaa vuosittain. Suuri osa tästä voidaan kuitenkin kierrättää. Painokoneella kertyy vuosittain muutama sata litraa ylijäämävärejä, jotka kerätään tehtaalla erilliseen säiliöön ja toimitetaan Ekokemille hävitettäväksi. Vettä tehtaalla ei käytetä kuin painolaattojen pesuun. Jätteiden lajitteluun on panostettu koko yksikössä. (Nieminen 2013.)

5.1.1 Pyroll

Pyroll on suomalainen paperin, kartongin ja muovin jalostukseen erikoistunut yritys. Pyroll toimii neljällätoista paikkakunnalla Suomessa ja yrityksellä on toimipaikat myös Puolassa ja Unkarissa. Pyroll työllistää yli 500 henkilöä ja yrityksen liikevaihto on noin 90 miljoonaa euroa. Yritys on toiminut nykyisellä nimellään vuodesta 1982 lähtien. Toiminta oli aluksi paperin arkitusta, mistä on sittemmin laajennettu ensin paperipussien ja -kääreiden valmistukseen ja paperitukkutoimintaan. Seuraavaksi tulivat mukaan kotelotuotteet. Tänä päivänä Pyrollin liiketoiminta jakautuu kolmelle pääalueelle, joita ovat pakkaukset, paperitukku ja sopimusjalostus. Pakkauksia tehdään kartongista, paperista ja

muovista teollisuudelle ja kaupalle. Paperitukku toimii osana eurooppalaista paperitukkuketjua Igepa Groupia ja sopimusjalostuksen tuotteita ovat paperin ja kartongin arkitus ja uudelleenrullaus. (Pyroll 2012b.)

Takon kotelotehdas Oy toimii osana Pyrollin pakkaustoimialaa yhdessä kahdeksan muun yksikön kanssa. Takon kotelotehtaan lisäksi kartonkipakkauksia valmistaa konsernin osakkaaksi liittynyt Solver Palvelut Oy Kouvolassa. (Pyroll 2012c.) Pyroll Kartonkipakkausten johtajana toimii Jarmo Sara, jonka alaisuudessa Tampereen ja Lahden tehtaiden tuotantopäälliköt Mervi Liedes ja Juha Nieminen johtavat yksiköitään. Pyroll määrää Takon kotelotehtaan strategisista linjauksista ja sen kautta Lahden tehdaskin kuuluu Global Compact -ohjelmaan, jonka olen esitellyt omassa kappaleessaan. Global Compact toteuttaa osaltaan Pyrollin arvoja, joita ovat vastuullisuus, asiakasläheisyys, suomalaisuus ja perheyrittäjäisyys (Pyroll 2012d).

5.1.2 Historiasta nykypäivään

Lahden tehdas toimii vanhassa Enson tehdasrakennuksessa Lahden Tornatorissa. Alun perin 1800-luvulla tehdas oli Suomen suurin lankarullatehdas, myöhemmin 1940-luvulla tehdas laajennettiin puusepäntuotteisiin. Tehdas valmisti muun muassa huonekaluja, ovia ja ikkunoita. 1950-luvulla puusepäntuotteiden kysyntä väheni ja alan kilpailu kiristyi, jolloin Lahdessa alettiin etsiä uusia tuoteryhmiä. Erinäisten kokeilujen jälkeen perustettiin muun tuotannon yhteyteen paperinjalostustehdas, jota vuosikymmenen lopussa laajennettiin kotelontuotannolla. Menestystuotteeksi muodostuivat PurePak-maitotölkkiaihiot, joiden myötä kotelontuotanto laajeni ja kohosi tehtaiden kokonaistuotannossa puusepäntuotteiden rinnalle. 1980-luvulle tultaessa puusepäntuotanto lopetettiin ja tehdas kasvoi Suomen suurimmaksi pakkaustehtaaksi. (Lehonkoski 1987, 32-43.) Vuonna 1989 Pyroll osti Enso Gutzeit Oy:n kartonkipakkaustehtaan ja jatkoi kotelontuotantoa (Hytti 2013). Lahden tehtaalla on siis Tampereen yksikköä huomattavasti pidempi historia osana Pyrollia.

Tamperelainen Takon kotelotehdas Oy myytiin M-Realilta Pyrollille vuonna 2007. Koska Tampereella on valmistettu kotelotuotteita 1930-luvulta lähtien, oli luonnollista yhdistää Lahden ja Tampereen tehtaot konsernirakenteen

selkiyttämiseksi. Fuusio toteutettiin vuonna 2011 ja yksiköt ovat nyt toimineet tiiviissä yhteistyössä vuoden verran. (Aalto 2012.)

5.1.3 Pyroll Lahden asiakaskunta

Pyroll Lahden asiakaskuntaan kuuluu kaiken kaikkiaan reilut 400 yritystä, joista selkeä enemmistö (noin kolme neljäsosaa) toimii elintarvikealalla. Leipomoalan toimijoita näistä on noin puolet, toisen puolikkaan koostuessa pääasiassa catering- ja fastfood-toimijoista. Elintarvikealan ulkopuolelta asiakkaita on teollisuusyrityksistä, pakkaustoimintaa harjoittavista yrityksistä, oppilaitoksista, järjestöistä ja kunnista. (Pyroll 2013.)

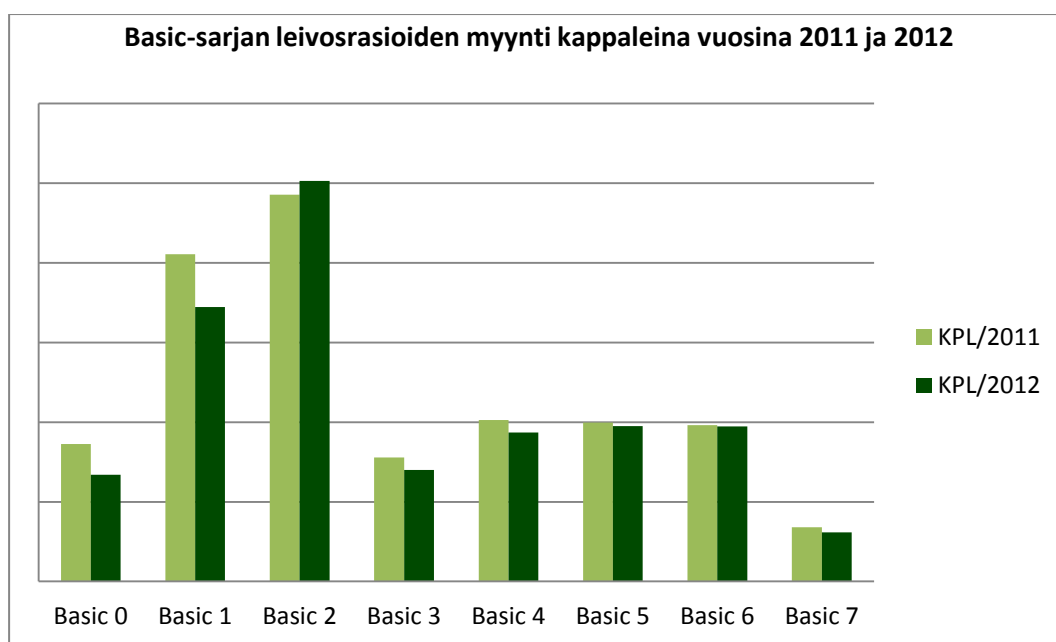
Lahden tehtaan asiakaskunnasta on selkeästi erotettavissa muutama suuri asiakas, jotka muodostavat suuren osan yrityksen liikevaihdosta säännöllisillä tilauksillaan. Enemmistö asiakkaista on pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka tilaavat pääasiassa pieniä eriä varastotuotteita tai teetättävät Lahden tehtaalla omia, personoituja tuotepakkauksiaan. (Pyroll 2013.)

Lahden tehtaan asiakaskunnan leipomovaltaisuus selittää varastotuotevalikoiman koostumusta, jota on seuraavassa kappaleessa avattu tarkemmin. Varastotuotteet on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita, mikä Pyroll Lahden tapauksessa tarkoittaa leipomotuotteille suunniteltujen koteloiden valmistusta.

5.2 Tuotteet

Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaalla on kolme päätuoteryhmää, joita ovat leivosrasiat, kakkurasiat ja tukialustat. Näiden lisäksi valmistetaan muutamia leipomokäyttöön tarkoitettuja erikoisrasioita ja asiakkaille räätälöityjä rasioita mittatilaustyönä. Asiakastilauksena tehdään muun muassa asiakastunnuksin varustettuja leipomotuotteita ja erilaisia myyntipakkauksia myös muille kuin leipomotuotteille. Painatuksia käytetään vain asiakastilauksissa; varastotuotteet myydään tällä hetkellä painamattomina. (Aaltonen 2012; Pyroll Pakkaukset 2012.) Vuoden 2013 aikana varastomyyntiin on tulossa myös painettuja leivosrasioita, mutta koska myynti on vasta alkamassa, ei näitä rasioita käsitellä tässä tutkimuksessa.

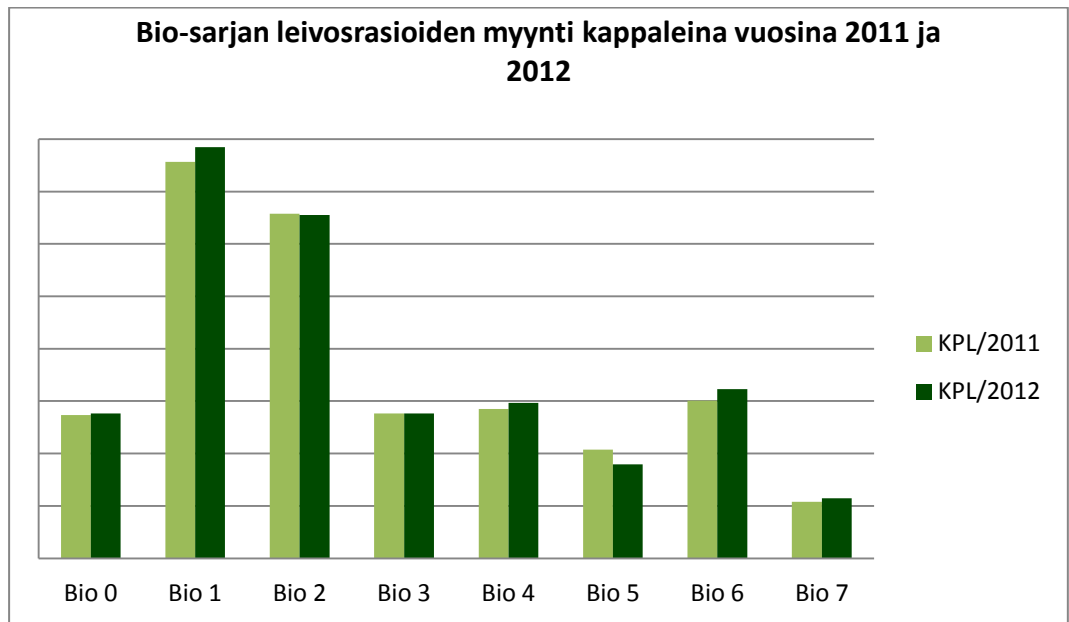
Leivosrasioita valmistetaan kahta erilaista sarjaa, joista toinen on nimeltään Basic ja toinen Bio. Molemmissa sarjoissa on kahdeksan erikokoista rasiaa. Rasioiden koot ovat molemmissa sarjoissa yhteneväiset, mutta materiaalit eroavat toisistaan. Basic -sarjan leivosrasiat valmistetaan PE-kartongeista, jotka ovat muovipäällysteisiä sellukartonkeja. Basic -sarjan rasiat kierrätetään siis kartonkikeräyksen kautta. Bio -sarjan leivosrasiat valmistetaan barrierpäällysteisestä taivekartongista, joka voidaan hävittää myös kompostoimalla. (Pyroll Pakkaukset 2012.) Barrierpäällysteet ovat erilaisia lakkoja, joilla lisätään kartongin rasvan- tai kosteudenkestoa (Nieminen 2013). Basic -sarjan rasioita myydään varastosta myös ikkunoituina (Pyroll Pakkaukset 2012). Seuraavassa on esitetty leivosrasioiden myyntimääriä vuosina 2011 ja 2012. Myyntimäärät ovat peräisin Pyrollin omasta myyntirekisteristä. Tarkat lukuarvot on luokiteltu yrityssalaisuudeksi, minkä vuoksi niitä ei ole esitetty kaavioissa.



Kuvio 7: Basic -sarjan leivosrasioiden myyntimäärät vuosina 2011 ja 2012

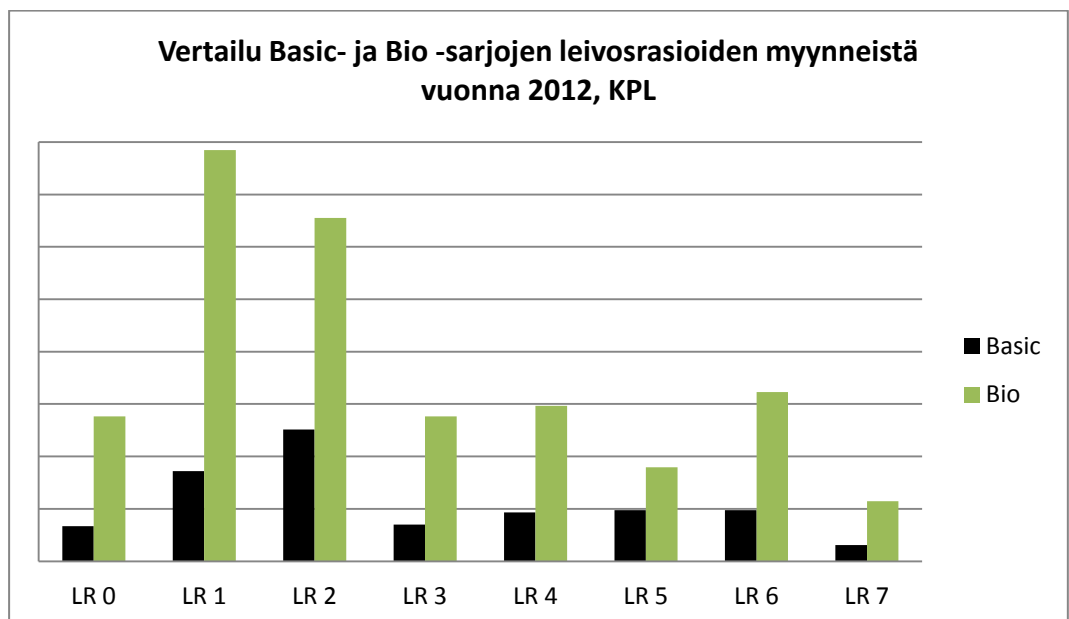
Yllä on esitetty Basic -sarjan leivosrasioiden myynnin kehitystä vuodesta 2011 vuoteen 2012. Myyntimäärät on esitetty kokoluokittain kappaleina. Kuvaajasta nähdään rasioiden myynnin laskeneen menneen vuoden aikana lähes kaikissa kokoluokissa. Vain Basic 2 -rasioiden myynti on noussut vuodesta 2011, Basic 6 -rasioiden myynti säilyi samana. Huomattavaa on myös se, että pienempiä kokoja

myydään suurempia enemmän. Myyntiluvuissa ei ole huomioitu ikkunallisten Basic -sarjan rasioiden myyntiä.



Kuvio 8: Bio -sarjan leivosrasioiden myyntimäärät vuosina 2011 ja 2012.

Bio -sarjan rasioiden myynti on Basic -sarjasta poiketen noussut lähes kaikissa kokoluokissa. Kaiken kaikkiaan Bio -sarjojen myynnin kasvu on varsin varovaista, mutta rasioita myydään selkeästi enemmän kuin Basic -sarjan rasioita, mikä näkyy seuraavasta kuvioista.



Kuvio 9: Vertailu Basic - ja Bio -sarjojen rasioiden myyntimääristä vuonna 2012

Pylväsdiagrammi osoittaa, että Basic -sarjan rasioiden osuus leivosrasioiden kokonaisymyynnistä on alle puolet. Yhteistä molemmille rasiatyypeille on kokojen yksi ja kaksi muita kokoja selkeästi suurempi kysyntä. Ikkunallisten Basic -rasioiden osuutta ei ole huomioitu vertailussa, koska ne eivät ominaisuuksiltaan vastaa Bio -sarjan rasioita. Koska Bio -sarjan rasioiden korkeita myyntilukuja selittää osaltaan se, että Lahden tehtaan neljä suurinta asiakasta käyttää kompostoitavia leivosrasioita.

Kakkurasioita valmistetaan seitsemässä eri koossa ikkunoimattomana ja ikkunoituna. Rasioita on lisäksi kahta eri korkeutta, 10 ja 13 senttimetriä korkeita. Perinteisten kansi ja pohja-rakenteisten kakkurasioiden lisäksi myydään myös kahvallisia kakkurasioita kolmessa eri koossa. Kahvalliset rasiat on ikkunoitu ja liimattu valmiiksi kokoon, jolloin ne on helppo taivuttaa muotoonsa.

Erikoiskakkurasioita ovat voileipäkakkurasiat, joista toinen on kahvakakkurasiamalli ja toinen tavallinen ikkunoitu rasia, ja suurempi juhlakakkurasia, joka koostuu kehikosta ja kahdesta pohjasta. (Aaltonen 2012; Pyroll Pakkaukset 2012.) Kaikki kakkurasiat on valmistettu aaltopahvista (Nieminen 2012). Kakkurasioissa, kuten ikkunoiduissa leivosrasioissakin, käytetyt ikkunointikalvot ovat öljypohjaista muovia, joka ei ole biohajoavaa. Tarkoitus on jo lähitulevaisuudessa vaihtaa kalvot biohajoavaan materiaaliin, jolloin kakkurasiatkin voitaisiin kokonaisuudessaan kompostoida. (Nieminen 2013.)

Tukialustoja valmistetaan pyöreinä ja suorakaiteen muotoisina, esitaivutettuina ja esitaivuttamattomina. Pyöreät alustat on suunniteltu kakunaluspahveiksi, mutta niitä myydään myös pizzerioihin pitsanaluspahveiksi. Pyöreitä alustoja tehdään seitsemää eri kokoa. Suorakaiteen muotoiset alustat on suunniteltu erilaisille leivospitkoille. Esitaivutettuja tukialustoja tehdään viittä eri kokoa ja esitaivuttamattomia kahta eri kokoa. Tukialustat kuuluvat Basic -sarjan tuotevalikoimaan. (Pyroll Pakkaukset 2012.)

5.3 Lahden tehtaan vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä

Tähän olen koonnut Pyrollissa ja Lahden tehtaalla käytössä olevia markkinoinnin ja viestinnän keinoja, joilla ympäristöimagoa on tähän saakka pyritty kehittämään.

Tiedot ovat peräisin Lahden tehtaan tuotantopäälliköltä Juha Niemiseltä, jota haastattelin aiheesta kasvatusten tammikuussa 2013, sekä Pyrollin verkkosivuilta yrityksen vastuullisuutta ja arvoja käsittelevistä artikkeleista. Päätelmät olen tehnyt kuulemani ja lukemani perusteella, tietoja omiin kokemuksiini peilaten.

5.3.1 Käytännön markkinointityö

Pyroll Lahdessa markkinointi tapahtuu pääasiassa B2B-kaupalle tyypillisesti myyjien kautta. Myyjät tapaavat asiakkaiden kanssa kasvatusten ja kertovat yrityksestä ja sen tuotteista. (Nieminen 2013.) Asiakkaiden tietämys yrityksen ympäristövastuullisuudesta on siis suurelta osin sen myyjien asiantuntemuksen varassa. Myyjien lisäksi oleellinen viestintäkanava ovat Pyrollin verkkosivut, joilla on esitelty yrityksen valmistamien pakkausten ympäristövaikutuksia, vastuullisuutta arvona ja toimintana, johon liittyy seuraavassa kappaleessa esittelemäni Global Compact -vastuullisuusohjelma (Pyroll 2012).

Markkinoinnissa välitettävät viestit ympäristövastuullisuudesta liittyvät useimmiten Lahden tehtaan Bio -sarjan leivosrasioihin, joiden ympärille yrityksen nykyinen ympäristöimago vahvasti rakentuu. Yleisesti ottaen tuotteiden kierrätettävyys ja uudelleen hyödynnettävyys ovat tärkeitä viestejä. Itse yrityksen tai sen tuotantoprosessien ympäristövaikutuksia ei juuri nosteta esille, vaikka aihetta ehkä olisi prosessin puhtauden vuoksi. (Nieminen 2013.) Harmaalan ja Jallinojan elinkaarihinnoittelun (Harmaala & Jallinoja 2012, 152) periaatteidenkin mukaisesti voisi olla kannattavaa kertoa tuotantoprosessista avoimemmin asiakkaille.

Lahden tehtaan pitkän aikavälin tavoitteena on kehittää toimintaansa yhä ympäristöystävällisempään suuntaan, mutta lyhyen aikavälin tavoitteita ei ole vielä määritelty kovin tarkasti eikä niiden toteuttamiseksi ole laadittu kokonaisvaltaista suunnitelmaa. Pitkän aikavälin tavoitteen täyttämiseen pyritään toistaiseksi pienemmillä toimilla, kuten kierrätyksen tehostamisella ja ympäristöystävällisyyttä painottamalla tuotekehittelyssä. Toistaiseksi ympäristövastuuta ei ole huomioitu esimerkiksi yhteistyökumppaneiden valinnoissa tai laitehankinnoissa. (Nieminen 2013.) Uskoakseni yrityksen ympäristövastuullisuuden hajanaisuus johtuu osaksi Pyrollin toimien vähyydestä

(seuraavassa esiteltävä Global Compact -ohjelma on yrityksen ainoa osoitus suunnitelmallisesta vastuullisuuden kehittämisestä) ja osaksi siitä, ettei vielä olla vakuuttuneita siitä, että ympäristövastuullisuus kuuluu asiakkaiden odotuksiin. Tehokkaampi organisointi ja lisätty suunnitelmallisuus pistäisivät vauhtia yrityksen toimiin, kun halua kehittyä selvästi on.

Jos tarkastellaan Lahden tehtaan ympäristömarkkinointia Harmaalan ja Jallinojan (2012, 152) esittämien vastuullisuusmarkkinoinnin neljän kilpailukeinon kautta, hyödyntää Lahden tehdas tällä hetkellä lähinnä vastuullisia tuotteita ja palveluita valmistamalla biohajoavia pakkaustuotteita. Myyntiverkoston voitaneen pitää vastuullisena myynnin tapahtuessa myyjiltä suoraan asiakasyrityksille, jolloin asiakkailta on suora yhteys yritykseen ja mahdollisuus kysyä asioista.

Jakeluverkostossa saattaa sen sijaan olla parantamisen varaa nykyisen sopimuksen perustuessa halvimpaan hintaan (Nieminen 2013). Asiaan on kuitenkin vaikea ottaa kantaa, kun jakelun ympäristövaikutuksia ei ole tutkittu.

Markkinointiviestintää on liian vähän, vaikka se olisikin vastuullisesti toteutettu, eikä elinkaarihinnoittelua ole otettu käyttöön, joten näissä asioissa yrityksellä olisi parantamisen varaa. Viestit painottavat Global Compact -ohjelmaa (seuraava kappale) ja Lahden tehtaan leivosrasioiden biohajoavuutta. Tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus näyttäisivät tällä hetkellä puuttuvan lähes kokonaan.

Vastuullisuusstrategioiden tasolla yritys on kuitenkin toisen ja kolmannen tason välissä, ympäristövastuun toteuttamisen tapahtuessa projektiluontoisesti asiakkaita kuunnellen (Harmaala & Jallinoja 2012, 71-77). Yritys reagoi, kun asiakaskunnasta saadaan selkeä viesti parannustarpeesta tai ympäristöystävällisyyden kysynnän kasvusta.

Yhteenvedona voitaneen sanoa, ettei yrityksellä omasta mielestään ole erityistä ympäristöimagoa, vaikka se kokeekin toimivansa vastuullisesti.

Ympäristövastuuta ei ole otettu osaksi liiketoimintastrategiaa, mikä johtaa vähäiseen tavoitteellisuuteen. Yrityksen ympäristöimagon sijaan olisi todenmukaisempaa puhua yrityksen tuotteiden, Bio -sarjan leivosrasioiden ympäristöimagosta tai brändistä.

5.3.2 Global Compact

Global Compact on YK:n perustama ja johtama vastuullisuusohjelma yrityksille. Ohjelman tarkoitus on sitouttaa kansainvälisesti toimivia yrityksiä vastuullisuuteen ihmisoikeus-, työvoima- ja ympäristöasioissa. Ohjelma on ollut käynnissä vuodesta 2000 lähtien ja Pyroll hyväksyttiin mukaan vuonna 2010. Global Compactin toiminta-ajatus kiteytyy sen kymmenneen periaatteeseen, jotka ovat seuraavat:

1. Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.
2. Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.
3. Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.
4. Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.
5. Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.
6. Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.
7. Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.
8. Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.
9. Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.
10. Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.

Pyroll käyttää Global Compactin periaatteita oman vastuullisuusstrategiansa pohjana ja käytännössä ne näkyvät niin henkilöstöpolitiikassa, tuotantoprosesseissa kuin asiakassuhteissakin. Pyroll tukee henkilöstönsä

oikeuksia ja edistää heidän hyvinvointiaan muun muassa tyky-toiminnan kautta. Tasa-arvo, kannustavuus, tasapuolisuus ja yhteiset pelisäännöt ovat henkilöstöpolitiikassa noudatettavia arvoja. Motivointiin, tiedon kulun kehittämiseen ja koulutukseen panostetaan. Ympäristö huomioidaan energiatehokkuuteen pyrkimällä ja pakkaustuotannossa pyritään valmistamaan pakkauksia, jotka suojaavat tuotteita pilaantumiselta vähentäen samalla jätettä. Pakkausmateriaalia pyritään käyttämään minimaalisesti ja käytetyt materiaalit ovat joko kierrätettävissä, kompostoitavissa tai hyödynnettävissä energiana, mikä näkyy myös Lahden tehtaan toiminnassa. Asiakassuhteissa noudatetaan avoimuutta, rehellisyyttä ja molemminpuolista luottamusta. (Pyroll 2012a.) Vuoden 2013 aikana kiinnitetään erityishuomiota työturvallisuuteen Pyrollin pakkaustoimialalla (Sara 2013).

Jussilan (2010, 56) mukaan Global Compact kuuluu yleisimpiin ja yleistasoisimpiin vapaaehtoiisiin sitoumuksiin, joita yritys voi oman vastuullisuutensa edistämiseksi tehdä. Vastuullisuusstrategioiden tasoilla Jussila sijoittaa sopimuksen kaikista alimmalle asteelle, lainsäädännön noudattamisen tasolle. Pyroll perustelee valintaansa sillä, että Global Compact vahvistaa yrityksen sidosryhmäsuhteita ja avaa mahdollisuuksia päästä mukaan uusiin verkostoihin (Isotalo 2013). Itse näkisin Global Compactin yrityksen ensiaskeleena vastuullisempaan liiketoimintaan.

5.3.3 ISO22000-standardi

Pyroll Lahteen kaavaillaan ISO22000-standardin käyttöönottoa. ISO22000-standardi on kansainvälisen standardisointiorganisaatio ISO:n luoma vapaaehtoinen laadunhallintajärjestelmä, joka liittyy nimenomaan elintarvikkeiden turvallisuuteen (ISOa 2013). Lahden tehtaan koteloista suurin osa on elintarvikepakkauksia, joten elintarviketurvallisuus vaikuttaa suuresti kaikkeen toimintaan.

ISO-standardit on suunniteltu nimenomaan johtamisen työkaluiksi. Standardeilla pyritään tehostamaan resurssien käyttöä, kehittämään riskijohtamista ja lisäämään asiakastyytyväisyyttä tasaisemmalla laadulla. Jatkuva toiminnan kehittäminen on yksi ISO-standardien päätavoitteista. (ISOb 2013.) ISO22000-standardin ohjeet

kattavat elintarvikkeiden koko tuotanto- ja jakeluketjun, mikä takaa tuoteturvallisuuden läpi elinkaaren (ISOa 2013).

ISO22000-standardi voisi Lahden tehtaalla lisätä tuotannon tehokkuutta ja laatua, ja sen kautta vähentää tuotannossa syntyvää energiankulutusta ja ympäristövaikutuksia. Samalla standardi toimisi Kanen (2010, 66) suosittamana kolmannen tahon vahvistuksena yrityksen vastuullisuudesta, joka lisäisi yrityksen käyttämien ympäristöväittämien uskottavuutta.

6 LAHDEN TEHTAAN ASIAKASKUNNAN YMPÄRISTÖVASTUULLISUUSNÄKEMYKSET

Tässä luvussa käsittelen Pyroll Lahden asiakkaiden näkökulmaa yrityksen ympäristöimagoon. Tutkimuksen kohteena ovat siis asiakkaiden reaktiot tehtaan lähettämiin viesteihin sekä yrityksen ja sen brändin, tässä tapauksessa Bio -sarjan leivosrasioiden, maine.

6.1 Asiakaskyselyn esittely ja toteutus

Seuraavassa olen esitellyt kyselytutkimuksen, jolla kartoitettiin Pyroll Lahden asiakkaiden näkemyksiä ympäristövastuullisuudesta heidän yrityksessään ja Lahden tehtaalla. Samalla kerättiin arvioita Lahden tehtaan Bio -sarjan kotelotuotteista, joiden ympärille tämänhetkinen ympäristöimago rakentuu. Kysely toteutettiin helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2013. Ensin käsittelen tutkimuksen toteutusta ja sitten esittelen tulokset.

6.1.1 Mitä haluttiin selvittää ja miten?

Lahden tehtaan asiakaskunnalta kysyttiin ensin kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on heidän yrityksessään, ja kuinka se näkyy heidän toiminnassaan. Tämän tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, onko ympäristövastuullisuus ylipäätään tärkeä asia Lahden tehtaan asiakaskunnalle, ja vaikuttaako se toisaalta esimerkiksi heidän ostoäätöksiinsä tai yhteistyökumppaneiden valintaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, noudattavatko Lahden tehtaan asiakkaat vihreitä arvoja.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin heidän kokemuksiaan Pyroll Lahden Bio-sarjan leivosrasioista. Tällä pyrittiin selvittämään, tietävätkö asiakkaat ympäristöystävällisemmistä tuotevaihtoehdoista ja kuinka kiinnostuneita he ovat niistä. Tuotekysymysten joukkoon laitettiin myös yleisesti ekologisten pakkaustuotteiden arvoa käsittelevä kysymys, jossa vastaajia pyydettiin hinnoittelemaan erilaisia ekokoteloita. Hinnoiteltavat tuotteet olivat kompostoituva rasia, kemikaaliton rasia, kierrätyskartongista tehty rasia, nanomateriaalista ja syömiskelpoisesta materiaalista tehdyt rasiat ja

ympäristömerkitty rasia. Mukaan otettiin siis sekä jo olemassa olevia koteloita että tulevaisuuden materiaaleista tehtyjä rasioita, jotta saatiin mitattua asiakkaiden kiinnostusta ja arvostusta eri materiaaleja ja ominaisuuksia kohtaan.

Lopuksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan Pyroll Lahden ympäristövastuullisuutta, millä haluttiin selvittää yrityksen mainetta ja ympäristöasioista viestimisen onnistumista. Vastaajilta kysyttiin myös, minkälaisista asioista he olisivat halukkaita saamaan tietoa ja millä kanavilla. Tarkoituksena oli etsiä uusia tapoja kehittää Lahden tehtaan vastuullisuusviestintää. Viimeiset kysymykset olivat ympäristöimagon muodostamisen kannalta merkittävimmät, koska niiden avulla kerättiin mielikuvia nimenomaan Pyroll Lahden ympäristöystävällisyydestä. Kyselylomake on tutkimuksen liitteenä.

Kyselyn rakentamisessa käytettiin apuna Chris Arnoldin the Ethical Shopping Surveyn periaatetta pyytää vastaajaa määrittelemään hinta ekologisuudelle ja sen ilmentymille pelkkien ajatusten kysymisen sijaan. Perusteena valinnalle on Chris Arnoldin havainto, jonka mukaan ihmiset vastaavat kyselyyn rehellisemmin, kun heitä pyydetään antamaan konkreettinen arvo asioille (ekokotelot). (Arnold 2009, 112.) Casen ja tutkimuksen luonteen vuoksi mukana oli kuitenkin myös perinteisempiä kysymysrakenteita. Kaikkea ei voitu kysyä hintaperusteisesti. Arnoldin tutkimuksen ideologia näkyy myös suuressa otoskoossa ja henkilökohtaisessa lähestymistavassa, sekä kysymysten neutraaleissa sanamuodoissa luotettavuuden lisäämiseksi (Arnold 2009, 109-111).

6.1.2 Kyselyn kulku

Kysely toteutettiin kirjeitse Pyroll Lahden 122 asiakkaalle. Koska kyselyssä painotettiin Lahden tehtaan varastotuotteiden tuntemusta, rajattiin otoksesta ensimmäisenä pois asiakkaat, jotka eivät tilaa varastotuotteita, mikä käytännössä tarkoitti otoksen rajaamista elintarvikealalla toimiviin asiakkaisiin. Lisäksi otoksesta rajattiin pois asiakkaat, jotka eivät olleet tilanneet mitään vuosien 2011-2012 aikana. Jäljelle jääneet 122 asiakasta kattavat kaikki vuonna 2012 varastotuotteita tilanneet yritykset. Yrityksistä 82 oli leipomoita, 12 tukkukauppiaita, 15 catering-yrityksiä, 7 fast food -toimijoita ja 6 muuta elintarviketeollisuutta harjoittavia yrityksiä.

Kirjekysely oli luontainen valinta tutkimuksen toteuttamiseksi postiosoitteiden ollessa helpoiten saatavissa kaikista yhteystiedoista. Kirjekyselyä puolsi myös se, että perinteinen posti tavoittaa tänä päivänä sähköpostitulvaa paremmin. Kirje piti sisällään kyselylomakkeen saatekirjeineen sekä palautuskuoren vastausten lähettämistä varten. Mukaan liitettiin myös mallit Pyroll Lahden kotelotehtaan Basic - ja Bio -sarjojen rasioista tuotevertailua ja -arviointia varten sekä yhteystietolomake kyselyn yhteydessä järjestettävään arvontaan osallistumista varten. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kysely lähetettiin helmikuun 18. päivä ja määräpäiväksi asetettiin maaliskuun neljäs päivä.

Kysely laadittiin lomakehaastatteluna, joka piti sisällään monivalintakysymyksiä, osittain Likert-asteikkoa mukaillen (tärkeysasteikko: 1=ei lainkaan, 2=hiukan, 3=en osaa sanoa, 4=melko, 5=erittäin), ja avoimia kysymyksiä. Likert-asteikon avulla mitattiin asiakkaiden asennoitumista ympäristöystävällisyyteen ja -vastuullisuuteen. Avoimilla kysymyksillä pyydettiin tietoa asiakasyritysten toimista, toiveista, näkemyksistä ja odotuksista. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata nimellisenä tai nimettömänä oman valintansa mukaan. Nimet helpottavat saatujen tietojen hyödyntämistä tulevassa myynnissä ja asiakaspalvelussa, mutta aiheen arkaluontoisuuden vuoksi katsottiin tarpeelliseksi jättää myös mahdollisuus nimettömänä vastaamiselle.

Lomaketta testattiin ennen massapostitusta lähettämällä kysely kahdelle asiakasyritykselle arvioitavaksi sähköpostitse. Lomakkeesta saatiin hyvää palautetta sen ymmärrettävyydestä sekä vastaamisen nopeudesta ja helppoudesta. Ainoastaan ekokoteloiden hinnoittelukysymys koettiin hankalaksi, mutta koska kysymyksen tarkoitus oli pistää vastaaja ajattelemaan, ei senkään rakennetta muutettu. Kysely lähetettiin lopulta alkuperäisasussaan muillekin vastaajille.

Palautuneista 18 vastauksesta yksi tuli takaisin tyhjänä väärän osoitteen vuoksi ja toisessa vastauskuoressa palautui pelkkä arvontalipuke. Ongelmaksi kyselyssä muodostuivat vajaasti tai väärin täytetyt lomakkeet, joita palautettiin kaiken kaikkiaan yksitoista. Erityisen ongelmalliseksi vastaajat olivat kokeneet kysymyksen eri leivosrasioiden hinnoista. Täydellisiä vastauksia tähän kysymykseen saatiin vain kaksi. Kokonaan vastaamatta olivat jättäneet kaikki yksitoista vajaasti täytetyn lomakkeen palauttanutta vastaajaa. Kaiken kaikkiaan

hyväksytyjä vastauslomakkeita saatiin 16 kappaletta, vastausprosentin jäädessä 13 prosenttiin. Alhaiseen vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta, joka sattui osumaan talvilomakautteen. Myös kyselyn aihe saatettiin kokea vaikeaksi.

Vastaajista puolet edusti 1-20 työntekijän henkilöstöluokkaa. Vain yhdessä yrityksistä oli yli 100 työntekijää. Koska kaikki vastaajat ovat pieniä tai keskisuuria yrityksiä, en ole tuloksia esitellessäni tehnyt vertailua eri yrityskokoluokkien kesken. Toimialoissa oli hajontaa: 7 yritystä toimi leipomoalalla, yksi edusti kahvila-konditorioita, yksi toimi elintarvikealalla ja toinen pakkausalalla. Pitopalveluyrityksiä vastaajista oli kaksi ja viisi jätti ilmoittamatta toimialansa. Koska eri alojen edustajia oli niin vähän, en ole myöskään eritellyt vastaajia toimialan perusteella. Tulosten arvioinnissa vastaajia tarkastellaan siis yhtenä ryhmänä.

6.2 Kyselyn tulokset

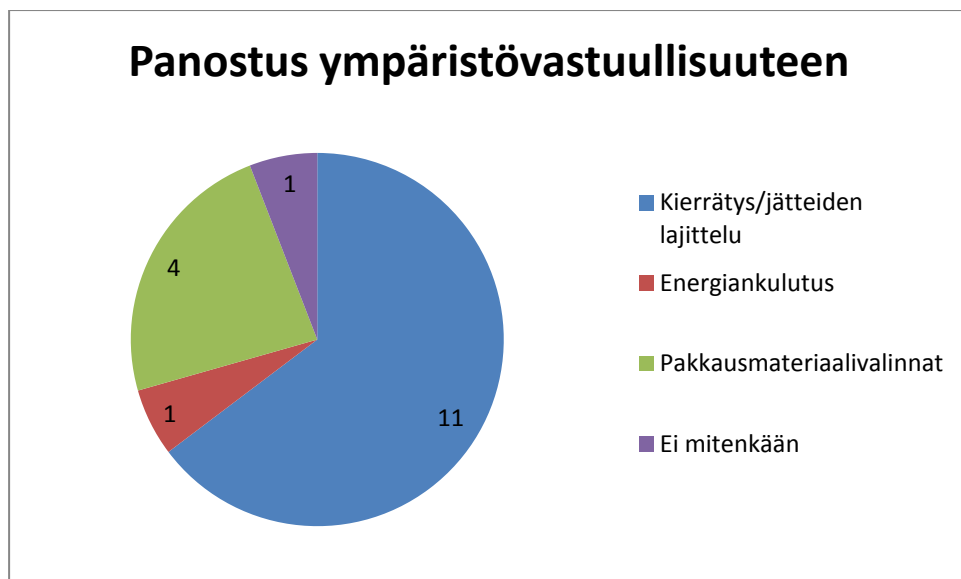
Seuraavassa olen eritellyt asiakaskyselyn tuloksia kyselyn kolmen osa-alueen mukaan jaoteltuna. Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä ja luotettavuutta heikentävät alhainen vastausprosentti ja puutteelliset vastaukset (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2013a). Vastausten yleistettävyyks on huono myös siksi, ettei vastaajien joukossa ollut kuin kolme merkittävää, säännöllisesti tilaavaa asiakasta. Tutkimuksen reliabiliteettia, eli tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, on vaikea arvioida vastausten vähyyden vuoksi (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2013b). Validiteettia ja reliabiliteettia parantaa kuitenkin vastauksissa esiintynyt vähäinen hajonta. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia keskenään erityisesti Likert-asteikkoa hyödyntävissä kysymyksissä. Avointen kysymysten vastauksissa vaihtelu oli suurempaa, muttei erityisen merkittävää. Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa antavina.

6.2.1 Ympäristövastuullisuuden merkitys Pyroll Lahden asiakasyrityksille

Asiakkaiden omaa ympäristövastuullisuutta käsitteleviin kysymyksiin olivat vastanneet kaikki 16 vastaajaa, poikkeuksena tulevaisuuden toimia koskeva

kysymys, johon olivat vastanneet noin puolet vastaajista. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan ympäristövastuullisuuden merkitystä toimialallaan. Vastaajista selkeä enemmistö piti ympäristövastuullisuutta melko tärkeänä ilmiönä toimialallaan, mikä on linjassa kestävän kehityksen ja vihreän talouden trendien kanssa. Kysyttäessä ympäristövastuullisuuden tärkeyttä omassa yrityksessä, oli vastauksissa hieman enemmän hajontaa. Vastaajista reilu puolet ilmoitti ympäristövastuullisuuden olevan melko tärkeää myös omassa yrityksessään. Loput vastauksista sijoittuivat keskiarvon molemmille puolille. Ympäristövastuullisuuden arvioitiin olevan melko tärkeää myös asiakasyritysten asiakkaille.

Asiakkaat kertoivat panostavansa ympäristövastuullisuuteen pääasiassa kierrätyksen ja jätteiden lajittelun kautta, mikä käy ilmi myös alla olevasta kuvaajasta, johon on koottu kaikki vastauksissa esiintyneet toimet ympäristövastuun edistämiseksi.

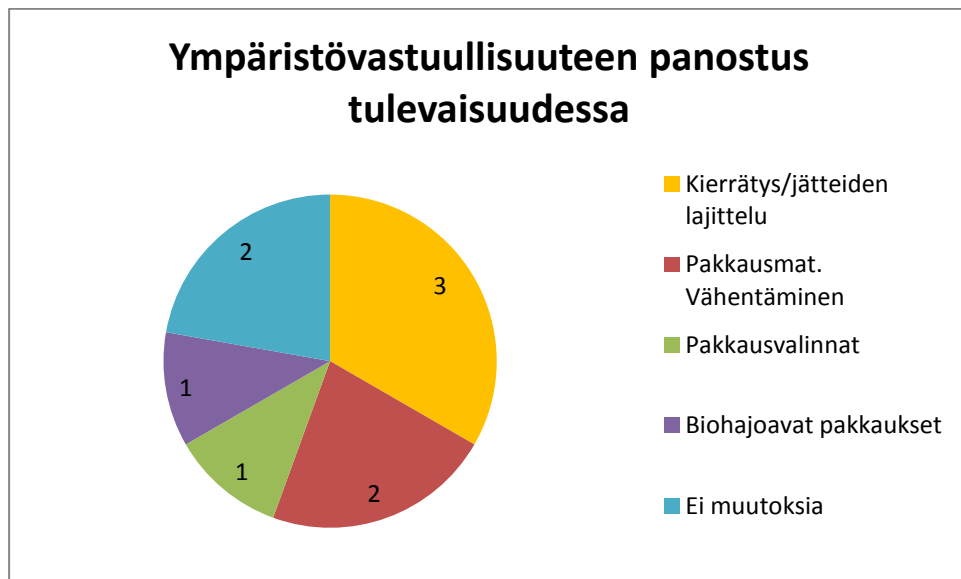


Kuvio 10: Asiakkaiden panostus ympäristövastuullisuuteen

Yleisimmät keinot parantaa ympäristövastuullisuutta olivat jätteiden käsittely ja pakkausmateriaalivalinnat. Vastaukset olivat yleisesti ottaen varsin suppeita, joten on vaikea tehdä yleispätevää päätelmää asiakasyritysten ympäristövastuullisuudesta, mutta vastaukset viittaisivat varsin alhaiseen vastuullisuuden tasoon. Jätteiden lajittelu on tänä päivänä enemmänkin sääntö kuin poikkeus, myös yksityistalouksissa. Case-yrityksen kannalta merkityksellistä

on kuitenkin pakkausmateriaalien suuri vaikutus asiakkaiden ympäristövastuullisuuteen.

Asiakasyritykset näyttäisivät tulevaisuudessa jatkavan samalla linjalla, mikä selviää heidän vastauksistaan koskien tulevaisuuden panostuksia ympäristövastuullisuuden edistämiseksi. Vastauksia kysymykseen saatiin puolet vähemmän kuin nykyhetkeä koskevaan kysymykseen, mikä saattaa johtua siitä, ettei suunnitelmia tulevaisuuden toiminnasta ole tehty. Alla olevaan piirakkakaavioon on koottu saadut vastaukset.



Kuvio 11: Asiakkaiden panostus ympäristövastuullisuuden tulevaisuudessa

Kierrättäminen ja jätteiden lajittelu säilyttää suosionsa ympäristövastuun toteutuksessa puolella vastanneista ja pakkausvalintojen merkitys korostuu entisestään. Case-yrityksen on siis aiheellista panostaa ympäristöystävällisiin tuotteisiin myös jatkossa.

6.2.2 Biohajoavien tuotteiden tuntemus, arvostus ja käyttö

Lahden tehtaan Bio -sarjan leivosrasioita ilmoitti käyttäneensä vain kolme vastaajaa. Arvostus rasioita kohtaan näyttäisi kuitenkin olevan Basic -sarjan tuotteita korkeammalla, mikä viittaisi siihen, ettei osa vastaajista ollut aiemmin kuullutkaan Lahden tehtaan biohajoavista tuotteista. Korkea arvostus ei kuitenkaan näkynyt asiakkaiden maksuhalukkuudessa enemmistön vastatessa

kieltävästi kysymykseen valmiudesta maksaa Bio -sarjan tuotteista Basic -sarjaa enemmän tuotteiden saatavuuden varmistamiseksi. Koska kieltävästi vastanneita oli yhtä paljon kuin vastaajia, jotka eivät olleet käyttäneet Bio -sarjan rasioita, voit tästä päätellä, että Bio -sarjan rasioiden oletetaan olevan Basic -sarjan rasioita kalliimpia, vaikka näin ei tällä hetkellä ole.

Rasioiden teoreettista hintaeroa pyydettiin ehdottamaan omassa kysymyksessään määrätyillä prosenteilla, jotka olivat 10, 20, 30, 50 ja 100 prosenttia.

Kysymykseen vastasi 12 asiakasta, joista kymmenen vastasi 10 prosenttia olevan sopiva hintaero rasiatyyppeiden välillä. Kaksi vastaajaa kirjoitti nolla prosenttia ja toinen vielä korosti, etteivät heidän asiakkaansa olisi valmiita maksamaan rasioista enempää kuin Basic -laatusista rasioista. Linja on siis selkeä: Bio -sarjan rasioista ei haluta maksaa enempää kuin Basic -sarjan rasioista.

Bio -sarjan rasioiden ominaisuuksia käsittelevään kysymykseen oli vastannut 11 vastaajaa, joista neljä jätti tuotteen arvioimatta käyttökokemuksen puutteen vuoksi. Vastauksista syntyi ristiriita rasioiden käyttöä koskevan kysymyksen kanssa, koska vain kolme vastaajaa ilmoitti käyttävänsä rasioita ja silti seitsemällä vastaajalla oli rasioista jokin mielipide. Vertailun mahdollistivat tietenkin kyselylomakkeen mukana lähetetyt tuotenäytteet, mutta vastausten laadusta päätellen vastaajilla oli aiempiakin kokemuksia biohajoavista leivosrasioista. Vain yksi vastaaja sanoi Bio -sarjan rasioiden olevan hänelle uusi tuote, joka vaikutti hyvältä. Vastauksissa esiintyi epävarmuutta Bio -sarjan rasioiden uudelleenkäytettävyydestä kotioloissa ja materiaalin rasvankestosta. Rasvan- ja kosteudenkestoa keuhuttiin kuitenkin myös Basic -sarjan rasioita paremmaksi. Erot vastauksissa johtunevat asiakkaiden erilaisista tarpeista, mihin viittaa myös se, että kolme vastaajaa sanoi Bio -sarjan rasioiden käytettävyyden olevan rajallinen verrattuna Basic -sarjan rasioihin. Tarkempaa erittelyä asiasta ei kuitenkaan antanut kuin yksi vastaaja, joka sanoi Basic -sarjan rasioiden soveltuvan Bio -sarjan rasioita paremmin useamman päivän säilytykseen, mikä oli heidän tuotteilleen tärkeää. Uusia tuotteita ehdotti vain yksi vastaajista. Hän toivoi biohajoavia kakkurasioita mukaan Bio -sarjaan, ja tähän toiveeseen ollaankin jo vastaamassa kuluvan vuoden aikana.

Vähäisen vastausprosentin saanut hinnoittelukysymys tuotti odotuksista poiketen enemmän prosentti- kuin euromääräisiä vastauksia, minkä vuoksi katsoin järkeväksi muuttaa loputkin vastaukset prosenteiksi vertailun mahdollistamiseksi.

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

	Kompostoituva materiaali	Kemikaaliton materiaali	Kierrätys-kartonki	Päällystämätön taivekartonki	Nanomateriaali	Syötävä materiaali	Ympäristömerkitty materiaali
Vastaaja1	0 %	-	-	-	-	-	-
Vastaaja2	5 %	5 %	0 %	0 %	-	0 %	0 %
Vastaaja3	10 %	-	5 %	-	-	10 %	-
Vastaaja4	5 %	5 %	5 %	-	-	-	5 %
Vastaaja5	5 %	10 %	0 %	0 %	0 %	10 %	5 %
Vastaaja6	19 %	19 %	19 %	-	-	-	19 %
Keskiarvo	7 %	10 %	6 %	0 %	0 %	7 %	7 %

Taulukko 1: Asiakkaiden arviot eri materiaaleista valmistettujen leivosrasioiden hinnoista verrattuna Basic -sarjan leivosrasioihin

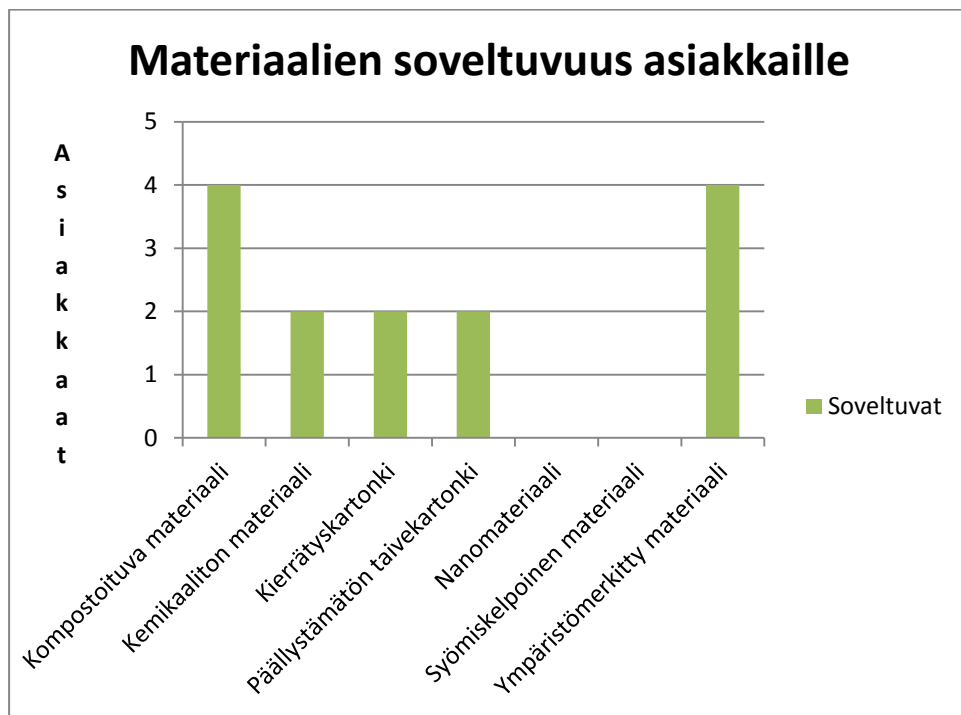
Kuten taulukosta näkyy, suurin osa vastaajista ilmoitti hinnan kompostoituvalla materiaalilla, joka on siis sama asia kuin biohajoava materiaali, jota Bio -sarjan rasioissa käytetään. Huomattavaa on, että vaikka suuri osa vastaajista osoitti haluttomuutta maksaa Bio -sarjan rasioista nykyistä enempää, hinnoiteltiin ne tässä kysymyksessä kuitenkin nykyistä kalliimmiksi. Ehdotetun kymmenen prosentin hintaeron sijaan suosittiin kuitenkin viittä prosenttia. Yllättävää oli, että yksi vastaaja olisi valmis maksamaan tuotteista jopa 19 prosenttia nykyistä enemmän. Vastausten vähyden vuoksi ei kuitenkaan ole mahdollista sanoa, oliko vastaus täysin poikkeuksellinen, vai olisiko vastaavia vastauksia ehkä saatu enemmänkin, jos vastauksia olisi palautunut useampia.

Kemikaaliton materiaali ja kierrätysmateriaali selvästi kiinnostavat asiakkaita. Valitettavaa on se, ettei kumpaakaan ole tänä päivänä mahdollista saada elintarvikekäyttöön. Kemikaalittomuus pitäisi ulottaa kartongin valmistusprosessiin; leivosrasioiden alkutuotantoon. Kierrätysmateriaaleja ei ole hyväksytty elintarvikekäyttöön, vaikka niitä muuten onkin jo saatavilla. Kiinnostusta olisi myös ympäristömerkittyihin tuotteisiin.

Päällystämätön taivekartonki, nanomateriaali ja syömiskelpoinen materiaali keräsivät vähiten vastauksia. Nanomateriaali ja syömiskelpoinen materiaali ovatkin molemmat tulevaisuuden materiaaleja, joita ei luultavasti vielä tunneta

kovin hyvin, jolloin niiden arvioiminen on vaikeaa. Päällystämättömän taivekartongin osalta on vaikeampi sanoa syytä vähäisiin vastauksiin. Voi olla, että termi oli liian ammatillinen, tai sitten materiaalia ei vain arvosteta kovin paljon.

Eri materiaalien hinnoittelun yhteydessä kysyttiin myös näiden materiaalien soveltuvuutta asiakkaiden tuotteiden pakkaamiseen tulevaisuuden tuotekehittelyä silmällä pitäen. Tulokset olivat seuraavat:



Kuvio 12: Eri materiaalien soveltuvuus asiakkaiden tuotteiden pakkaamiseen

Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 7, eli alle puolet vastaajista kommentoi materiaaleja. Soveltuvimpia materiaaleja näyttäisivät olevan kompostoitava ja ympäristömerkitty materiaali, jotka sopivat lähes kaikkien vastanneiden tuotteiden pakkaamiseen.

6.2.3 Mielikuvat Pyroll Lahden ympäristövastuullisuudesta

Vastauksia Pyroll Lahden ympäristövastuullisuutta koskeviin kysymyksiin saatiin 15 kappaletta, avoimeen kysymykseen koskien tiedonsaantia vastuullisuudesta vain kahdeksan. Vastaajista kuusi sanoi, ettei ole saanut lainkaan tietoa Lahden

tehtaan ympäristövastuullisuudesta, mikä loogisesti johti ”en osaa sanoa”-vastauksiin pyydettyä arvioimaan yrityksen liiketoiminnan ja tuotteiden ympäristövastuullisuutta. Toiseksi suosituin vastaus oli ”melko ympäristöystävällisiä”, mikä viittaisi siihen, että toimintaa tuntevien keskuudessa mielikuvat ovat enimmäkseen positiivisia. Jälleen täytyy kuitenkin korostaa sitä, että vastauksia saatiin vain vähän, jolloin yleistyksiä täytyy tehdä varoen.

Hämmennystä herättivät runsaat ”en osaa sanoa”-vastaukset koskien asiakkaiden kiinnostusta Lahden tehtaan ympäristövastuullisuutta kohtaan. Vastaajista seitsemän ei osannut arvioida kiinnostustaan, ja loput vastaajat jakautuivat hiukan kiinnostuneisiin ja melko kiinnostuneisiin. Syynä kannanottojen puutteeseen saattaa olla kohteliaisuus yritystä kohtaan tai pelko negatiivisen vastauksen vaikutuksesta omaan maineeseen. Asiakkaan voi olla vaikea ilmaista, jos ei ole lainkaan kiinnostunut Pyroll Lahden ympäristövastuullisuudesta, jolloin on helppo valita neutraali vastausvaihtoehto. Syynä voi olla myös aiheeseen perehtymättömyys, jolloin kiinnostusta on vaikea arvioida.

Tiedonsaantia koskevaan kysymykseen saaduissa vastauksissa oli paljon eroja. Siihen, mitä ympäristövastuullisuudesta haluttaisiin tietää, ei otettu kantaa. Sen sijaan pari asiakasta toivoi saavansa hinnastot ja tuotevalikoimatiedot postitse ilman eripyyntöä. Tiedonsaantikanavia esitettiin useampia. Internet oli toivottu informointikanava kahdessa vastauksessa, samoin sähköposti. Näiden lisäksi toivottiin esitteitä, lehtiä ja tiedotteita sekä myyjien opastamia esittelykierroksia tehtaalla.

Yhteenvedon Lahden tehtaan ympäristövastuullisuutta koskevista vastauksista voitaneen sanoa, ettei asiakkailta ole tarpeeksi tietoa yrityksen toiminnasta tai sen tuotteiden ominaisuuksista. Kiinnostus ympäristövastuullisuuteen vaihtelee, mutta siitä huolimatta olisi paikallaan lisätä koko asiakaskunnan tavoitettavaa tiedotusta. Tiedotuskanavista Internet voisi soveltua tarkoitukseen parhaiten, jolloin tieto olisi helposti saatavissa sitä etsivälle eikä olisi vaivaksi niille, jotka eivät ole sitä halukkaita vastaanottamaan.

7 LAHDEN TEHTAAN YMPÄRISTÖIMAGO

Tässä luvussa teen yhteenvedon case-yrityksen ympäristöimagon tilasta verraten yrityksen toimia ja näkemyksiä siihen, mitä kirjekyselyssä saatiin selville asiakkaiden näkemyksistä koskien yrityksen ympäristövastuullisuutta ja -imagoa. Loppuun olen laatinut saatujen tietojen ja esitetyn teoria-aineiston perusteella kehityssuunnitelman jatkoa ajatellen.

7.1 Yrityksen viestimän ympäristövastuullisuuden ja asiakkaiden kokeman vastuullisuuden yhteneväisyys

Yrityksen viestintä ja asiakkaiden näkemykset kohtaavat toisensa varsin hyvin, koska on todettavissa, ettei viestintää ole kovin paljon ja asiakaskunnan haastatteluista kävi ilmi, ettei tietoa ole saatu kovin paljon. Pyroll Lahti vaikuttaisi olevan hiukan asiakkaitaan edellä ympäristövastuullisuuden parantamisessa, mitä voidaan pitää ihan hyvänä asetelmana, koska tässä tilanteessa yrityksen on helpompi antaa itsestään positiivinen kuva asiakkaiden odotusten ollessa vielä matalammalla. Yritys kokee toimivansa ympäristövastuullisesti, ja sama käsitys näyttäisi olevan myös niillä asiakkailla, jotka tuntevat yrityksen toimintatapoja.

Koska asiakkaat näyttäisivät arvostavan biohajoavia tuotteita ja olevan kiinnostuneita niistä, voitaneen yrityksen sanoa olevan oikeilla jäljillä panostaessaan tuotteidensa ympäristöystävällisyyteen. Tiedottamisen lisääminen olisi kuitenkin paikallaan myös tuotteiden osalta, koska asiakaskunnassa ei näytä olevan tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista.

7.2 Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan ympäristöimagon tila

Yrityksen itsensä näkökulmasta ympäristöimagon luominen on varsin alkuvaiheessa, ja tähän saakka on keskitytty enemmän tuotekehittelyyn ja brändäykseen kokonaisvaltaisen ympäristövastuullisuuden sijaan.

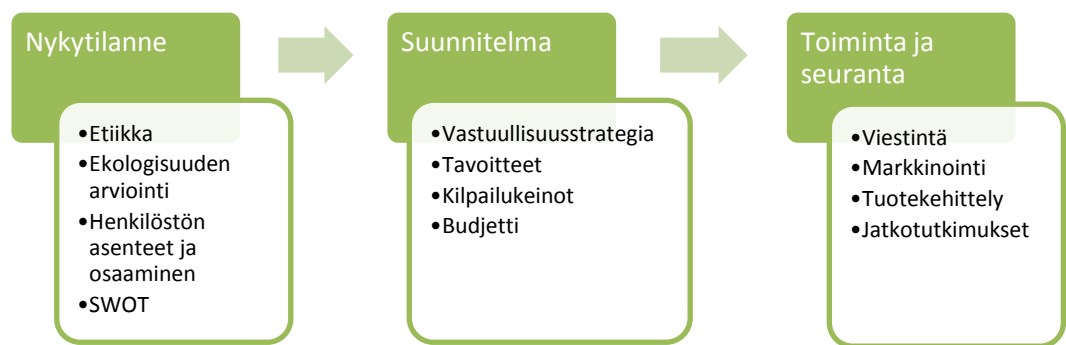
Ympäristöimagon voitaneen sanoa olevan tänä päivänä enemmänkin visio tai tavoite yritykselle. Tämä näkyy myös asiakkaiden mielikuvissa yrityksestä: tietoa ympäristövastuullisuudesta ei vielä ole, jolloin ympäristöimagokaan ei ole vielä kehittynyt. Bio -sarjan leivosrasioiden kohdalla ympäristöimago on huomattavasti

pidemmällä tuotteiden ja niiden myynnin perustuessa nimenomaan rasioiden biohajoavuuteen. Asiakkaillekin tuotteiden ympäristöystävällisyys on muuta toimintaa tutumpi asia, mutta parantamisen varaa olisi.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, ettei Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaalla voida vielä puhua ympäristöimagosta. Kehitettävää on paljon, ja siitä kerron enemmän seuraavassa kappaleessa.

7.3 Pyroll Lahden ympäristöimagon kehityskohteet ja -menetelmät

Seuraavaan olen koonnut ohjeita Pyroll Lahden ympäristöimagon kehittämiseksi. Alla olen esittänyt tarvittavat toimet prosessikaaviona.



Kuvio 13: Ympäristöimagon kehittäminen

Ihan ensimmäiseksi Lahden tehtaalla olisi syytä tarttua Kanen (2010, 32-55) ja Arnoldin (2009, 11-12) ohjeisiin selvittää ensin itselleen, missä pisteessä yrityksen ympäristövastuu on tänä päivänä, ja mikä yrityksen oma etiikka asian osalta on. Toisin sanoen, miksi yritys toimii niin kuin toimii? Kotlerin (2005, 196) mukaan imagon rakentaminen alkaa siitä, että yritys edustaa jotakin. Aluksi on siis määriteltävä, mitä yritys edustaa. Kane (2010, 58) kehottaa lisäksi luomaan heti alkuun vision tulevaisuudesta, jotta voidaan suunnitella toimintaa alusta saakka tulevaisuutta silmällä pitäen. Visio on siis kaiken lähtökohta.

Todellisten ympäristövaikutusten arvioinnissa voitaisiin käyttää apuna ekologisuuden mittareita, joilla saataisiin konkreettisia lukuja tehtaalla.

ympäristövaikutuksista. Itse suosittelisin erityisesti elinkaarianalyysin laatimista sekä hiili- ja ekologisen jalanjäljen laskemista, jolloin saataisiin kattava kuvaus tehtaan ja sen tuotteiden ympäristövaikutuksista. Ekotaseen avulla voitaisiin löytää yrityksestä säästökohteita esimerkiksi energiankulutusta tarkkailemalla. Näiden mittareiden lisäksi kehottaisin Arnoldin tapaan (2009, 50) tarkistamaan henkilökunnan asenteita ja näkemyksiä yrityksen ympäristövastuullisuudesta; eli vastaavatko henkilökunnan ajatukset yrityksen etiikkaa. Syytä olisi myös panostaa myyjien ympäristövastuusaamiseen heidän ollessaan niin suuressa roolissa markkinoinnissa. Ensin on selvitettävä, mikä yrityksessä on hyvin ja mikä huonosti ympäristövastuullisuuden näkökulmasta, ennen kuin voidaan alkaa viestiä ympäristöasioista. Kotler (2005, 99-100) esittää tilannekartoituksen työkaluksi SWOT -analyysia, joka kartoittaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ja mahdollisuuksia ja uhkia.

Alkukartoituksen jälkeen kehottaisin Kotlerin (2005, 99-100) tapaan laatimaan selkeän toimintasuunnitelman ja vastuullisuusstrategian mukailleen esitettyjä neljää vastuullisuusstrategian tasoa. Toisin sanoen, kun on selvitetty ympäristövastuullisuuden taso, jolla ollaan ja tilanne, johon halutaan päästä, olisi seuraavaksi syytä määritellä välitavoitteet edistämään toimintaa. Kotler (2005, 99-100) korostaa tavoitteiden priorisoinnin tärkeyttä. Suunnitelmien tekemisessä kannattaa muistaa Kanen (2010, 14-30) esittämät vastuullisen liiketoiminnan menestystekijät, joita olivat: asennoituminen ympäristöasioihin uhkien sijasta mahdollisuuksina, ekotehokas toiminta ja pienten ja suurten muutosten yhdistäminen.

Strategiaa laadittaessa olisi hyvä myös huomioida Harmaalan ja Jallinojan (2012, 152) esittämät vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot ja määritellä, mitä keinoja yrityksessä sovelletaan ja millä tavoin. Näihin lisäisin Kotlerin (2005, 26-28) korostaman erilaistamisen ja asemoinnin, mikä parantaisi yrityksen kilpailuasemaa. Yrityksen kannattaisi tuoda paremmin esiin se, miten heidän tuotteensa poikkeavat muiden pakkausvalmistajien tuotteista. Erityisesti Bio -sarjan rasioiden poikkeuksellisia ominaisuuksia olisi syytä korostaa, sillä vastaavaa tuotevalikoimaa ei tiettävästi muilla valmistajilla ole tarjolla (Nieminen 2013). Erilaistamisessa voidaan käyttää apuna tuotestrategiaa, joka Lahden tehtaan tapauksessa voisi olla paras käyttää korostamisen strategiaa, joka nostaisi

esiin tuotteiden olemassa olevat hyvät ominaisuudet. Myöhemmin voidaan panostaa tuotekehittelyyn ja luoda uusia ympäristöystävällisiä pakkaustuotteita. Kotler (2005, 99-100) kehottaa vielä budjetoimaan markkinoinnin ja laatimaan mittaussuunnitelman, jotta voidaan seurata markkinoinnin tuottamia tuloksia.

Kun on selvitetty, missä ollaan, ja mihin ollaan menossa ja miten, voidaan aloittaa käytännön toimet. Vastuullisuusviestintää kehottaisin lisäämään nykyisestä noudattaen Arnoldin (2009, 44), Kanen (2010, 62) ja Harmaalan ja Jallinojan (2012, 169-170) ohjeita avoimesta ja rehellisestä viestinnästä. Viestinnän lisäämisen tarve nousi selkeästi esiin asiakaskyselyssä. Asiakkailta puuttui tietämystä niin tuotteista kuin yrityksen ympäristövastuullisuudestakin.

Viestinnän avoimuutta voitaisiin lisätä kertomalla toiminnasta enemmän yrityksen verkkosivuilla ja toteuttamalla asiakkaiden toiveita tehdasvierailuista. Viesteissä noudattaisin Harmaalan ja Jallinojan (2012, 152) elinkaariajattelua, jolloin viestien tulee vastata todellisuutta elinkaaren kaikissa osissa. Samoin elinkaarihinnoittelua voisi käyttää osoittamaan biohajoavien tuotteiden muista tuotteista poikkeava kustannusrakenne. Kehottaisin myös muistamaan Kanen (2010, 66) kehotuksen liian ylevien tai alleviivaavien viestien käytön välttämisestä. Keskeistä viestinnässä tulisi olla asiakkaan ympäristöystävällisyydestä saama hyöty (Kotler 2005, 11; Kane 2010, 16; Harmaala & Jallinoja 2012, 165); tyytyväisen asiakkaan tulisi olla kaiken keskiössä, jolloin saadaan uskollisia asiakkaita. Pakkausalalla korostuu tuotteiden käytettävyys, minkä seurauksena voisi olla paikallaan lähestyä ympäristöasioitakin käytettävyyden lisäämisen näkökulmasta. Ympäristöväittämänä voitaisiin hyödyntää ainakin tuotteiden korkeaa kierrätettävyyttä. Kolmannen tahon vahvistuksena väitteille voitaisiin käyttää käytettyjen ympäristövastuullisuuden mittareiden tuloksia.

Pakkausalalan erityispiirteet ympäristövastuun osalta voisi mielestäni huomioida nykyistä paremmin. Koska pakkaaminen tutkimusten mukaan nähdään yrityksissä ympäristöhaasteena, ja asiakaskunnassakin on kysyntää ekologisemmille pakkausratkaisuille, olisi ympäristöystävällisyyttä mielestäni aiheellista mainostaa vielä nykyistä enemmän (Kuisma 2011, 9-10). Koska pakkauksen tulee vastata paitsi asiakasyritysten, myös heidän asiakkaidensa odotuksia, voisi olla paikallaan

myös suunnata markkinointia kuluttajille esimerkiksi keskitetysti alan järjestöjen kautta (Kuisma 2011, 14-16). Pakkausten informatiivisuutta ja ympäristöystävällisyyttä voitaisiin lisätä kierrätysohjeita lisäämällä. Kuluttajaa voisivat helpottaa standardisoidut merkinnät.

Tulevaisuutta silmällä pitäen voisi olla kannattavaa tutkia myös tulevaisuuden materiaaleja, nanomateriaaleja ja syötäviä materiaaleja, joilla voitaisiin osaltaan kehittää yrityksen toimintaa entistä vihreämpään suuntaan. Uusien materiaalien tutkimus kehittäisi yrityksen tuotes strategiaa korostamisesta kohti tuotekehittelyä. Myös ympäristömerkkien käyttöönottoa voisi olla aiheellista tutkia lähemmin asiakaskunnan toivoessa selkeämpää erottelua Bio - ja Basic -sarjan rasioiden välille ja osoittaessa kiinnostusta ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaan.

Ympäristövastuullisuus näyttäisi olevan kasvava trendi Pyroll Lahden asiakaskunnassa ja kysyntä ympäristöystävällisiin pakkausratkaisuihin kasvussa. Hinta ja rasvan- ja kosteudenkesto näyttäisivät olevan asiakkaille suurin syy olla ostamatta Lahden tehtaan biohajoavia kotelotuotteita, vaikka ympäristövastuullisuus olisikin asiakkaille tärkeää. Jatkossa olisi siis aihetta kehittää tuotteiden rasvan- ja kosteudenkestoja edelleen nostamatta hintatasoa kuitenkaan 5-10 prosenttia nykyistä korkeammalle. Asiakaskunta näyttäisi olevan kiinnostunut ympäristövastuullisuudesta siinä määrin, kun se kiinnostaa heidän asiakkaitaan, mikä tukee ehdotustani kohdistaa markkinointia myös suoraan kuluttajille.

Nostaakseni vielä esiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, olen koonnut kysymykset ja vastaukset oheiseen taulukkoon:

Tutkimuskysymys	Vastaus
Miten Pyroll Lahden tulee panostaa ympäristöystävälliseen imagoon?	Ympäristöimagoa tulee kehittää suunnitelmallisemmin nimenomaan vastuullisuusmarkkinointia ja -viestintää lisäämällä. Aluksi tulee selvittää yrityksen nykytila ja tavoitteet.
Mitä Pyroll Lahti on tehnyt ympäristöimagonsa eteen ja mitkä sen	Pyroll Lahti on pääasiassa markkinoinut

tavoitteet ovat?	biohajoavia leivosrasioitaan kertomatta erityisesti toimintansa ympäristövastuullisuudesta. Tavoitteena on vihreämpi imago ja laajempi ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima.
Mikä on Pyroll Lahden ympäristöimagon tila?	Ympäristöimago on vasta syntymässä, ja tällä hetkellä se on enemmänkin Bio -sarjan leivosrasioiden kuin koko yrityksen ominaisuus.
Kuinka tärkeänä Lahden tehtaan asiakkaat pitävät ympäristövastuullisuutta ja miten ympäristövastuullisena he näkevät yrityksen?	Ympäristövastuullisuus on Lahden tehtaan asiakkaille melko tärkeää, mutta asiaa ei ole pohdittu kovin syvällisesti tai liitetty jätteiden lajittelua laajemmin omaan toimintaan. Lahden tehtaan ympäristövastuullisuutta ei oikein tunneta, joten sitä ei osata arvioida.

Taulukko 2: Tutkimustulokset

Esitetyt tulokset on koottu yritysedustajien haastatteluista ja asiakaskyselyistä saaduista vastauksista, joihin on sovellettu teoriaosuudessa saatua tietoa.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pyroll Lahden ympäristöimagon tila tarkastelemalla sekä yritys- että asiakasnäkökulmaa ja laatia kerätyn aineiston pohjalta kehitysehdotuksia ympäristöimagon parantamiseksi.

Kestävä kehitys on yksi nykyajan megatrendeistä, ja se pitää sisällään niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ekologisenkin kestävyuden näkökulman (Ympäristöministeriö 11.5.2012). Samat osa-alueet ovat siirtyneet myös yritystasolle, osaksi yritys vastuuta, joka liittyy keskeisesti vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen. Ekologista kestävyyttä edistetään yrityksissä toteuttamalla ympäristövastuuta, mikä tarkoittaa ympäristön huomioimista liiketoiminnassa. (Kane 2010, 5; Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

Yritysvastuun toteuttaminen lähtee yrityksissä strategioiden tasolta. Yrityksen vastuullisuusstrategia määrittelee yrityksen tavoitteet, visiot ja käytännön toimet yritysvastuun osalta. Koska ympäristövastuu on osa yritys vastuuta, on sekin siis määritelty vastuullisuusstrategiassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 71-77.)

Ympäristöimago syntyy yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden reaktioista ja mielikuvista (yrityksen ja brändin maine) koskien yrityksen ympäristövastuullisuutta. Ympäristöimagoon voidaan vaikuttaa markkinoinnin ja viestinnän keinoin. (Arnold 2009, 49.) Rehellisen ja avoimen viestinnän merkitys korostuu ja ympäristöväittämien vakuudeksi voidaan tarvita kolmannen tahon vahvistus (Kane 2010, 66; Arnold 2009, 44-45). Tähän tarkoitukseen soveltuvat hyvin erilaiset ekologisuusmittaukset, kuten hiilijalanjälki, ekologinen jalanjälki, elinkaarianalyysi, ekotase tai ekologinen selkäreppu, jotka kaikki mittaavat yrityksen synnyttämää ympäristökuormaa päästöjen ja luonnonvarojen kulutuksen kautta. Myös ympäristömerkintöjä voidaan käyttää vahvistamaan ympäristöväittämiä.

Pakkausalaan kohdistuu joitakin erityisvaatimuksia ympäristölainsäädännön ja siihen kohdistuvien odotusten osalta. Lainsäädäntö rajoittaa pakkauksissa käytettäviä materiaaleja ja niiden määrää taatakseen kuluttajille tuoteturvallisuuden. Kierrätettävyyttä vaaditaan kaikilta pakkaustyypeiltä, mistä johtuen myös case-yrityksen valmistamat kartonkipakkaukset ovat kaikki joko

kierrätettäviä, kompostoitavia tai muunnettavissa energiaksi. (Järvi-Kääriäinen 2011, 10-11.) Kartonkipakkauksilla on hyvä maine ekologisina tuotteina juuri niiden kierrätettävyyden vuoksi (Korhonen 2009, 35).

Pakkauksiin kohdistuu odotuksia sekä pakkauksia käyttävien yritysten että pakattuja tuotteita käyttävien kuluttajien taholta. Yritykset kokevat pakkaamisen ympäristöhaasteena, ja toisaalta pakkaus on tärkeä markkinoinnin ja myyninedistämisen väline. Yritykset odottavat siis pakkauksilta ekologisuutta ja myyvyyttä. (Kuisma 2011, 14-16.) Kuluttajat vastustavat ylipakkaamista ja toivovat pakkauksilta informatiivisuutta, käytettävyyttä ja ympäristömyönteisyyttä (Korhonen 2009, 34-39). Pakkausten ympäristövaikutuksia seurataan siis usealta taholta, ja tässä toimintaympäristössä case-yrityksen on kyettävä kehittämään omaa ympäristövastuullisuuttaan ja -imagoaan.

Pyroll Lahti on asennoitunut ympäristömyönteisesti, mutta päivittäisessä toiminnassa ympäristövastuu ei vielä ole kovin suuressa osassa.

Ympäristövastuuta toteutetaan lakisääteisten raportointien kautta, sekä jätteen lajittelulla ja -minimoinnilla ja kierrätyksellä, sekä toisaalta tuotevalikoiman ympäristöystävällisyyteen panostamalla. Kokonaisvaltaisempi ympäristöystävällisyys kuuluu yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin ja pieniä parannuksia asian eteen tapahtuu koko ajan, mutta ympäristövastuullisuuden ei vielä voi sanoa olevan osa yrityksen strategiaa vaan enemmänkin osa yrityksen tuotebrändiä. (Nieminen 2013.)

Lahden tehtaan ympäristövastuullisuuteen vaikuttavat Pyrollin tekemät linjaukset ja markkinointitoimet. Väittäisin, että koska konserni ei ole kovin laajalti kehittänyt ympäristövastuullisuuttaan, ei se siksi näy Lahden tehtaankaan toiminnassa nykyistä enempää. Ympäristövastuusta ei ole tehty varsinaista kilpailukeinoa, minkä vuoksi sitä ei vielä painoteta markkinoinnissakaan.

Asiakaskysely tuotti alhaisen vastausprosentin vuoksi vain suuntaa antavia tuloksia asiakaskunnassa vallitsevista ympäristövastuunäkemyksistä. Pyroll Lahden asiakkailla näyttää olevan vain vähän tietoa yrityksen ja sen tuotteiden ympäristövastuullisuudesta, mikä osoittaa tarvetta lisätä viestintää nykyisestä.

Asiakkaat ovat kiinnostuneita nimenomaan ympäristöystävällisistä tuotteista, mikä tukee yrityksen suunnitelmia biohajoavien tuotteiden lisäämisestä.

Pyroll Lahden ympäristöimago on vasta syntymässä ja tähän saakka suurelta osin itsekseen kehittynyt, ilman yrityksen itsensä aktiivista vaikutusta.

Ympäristöviestit eivät ole saavuttaneet asiakaskuntaa, joten tällä hetkellä ympäristöimagosta voidaan puhua lähinnä visiona. Kyseessä on kuitenkin visio, jota kannattaa lähteä toteuttamaan, sillä valmiuksia ja kysyntää sille on.

Lahden tehtaan tulisi ympäristöimagonsa kehittämiseksi ensin selvittää itselleen, mikä yrityksen nykytila ja etiikka on, ja miten sen henkilöstö suhtautuu ympäristövastuullisuuteen (Kane 2010, 32-55; Arnold 2009, 11-12). Alkutilanteen selvittämiseksi voidaan kartoittaa yrityksen ympäristövaikutuksia ympäristövastuullisuuden mittareilla. Suosittelen tässä tapauksessa hiili- ja ekologisen jalanjäljen laskemista, elinkaarianalyysia ja ekotasetta, joiden avulla saataisiin kattava kuvaus yrityksen ympäristövaikutuksista ja resurssien käytöstä niin yrityksen itsensä kehittämiseen kuin sen markkinoinninkin avuksi. Alkukartoituksesta tulisi edetä vastuullisuusstrategian valintaan ja käytännön markkinointitoimien suunnitteluun ja toteutukseen. Budjetointi ja tulosten mittaaminen ovat myös tarpeen (Kotler 2005, 99-100). Kaikkien toimien tulisi viedä yritystä kohti tarkoin määriteltyä visiota siitä, minkälainen ympäristöimago yritykselle halutaan rakentaa.

Opinnäytetyö tuotti toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa ympäristövastuullisuudesta ja ympäristöimagon rakentamisesta pakkausalalla kattavan teoriaosuuden kautta. Yrityksen oma näkökulma jäi tutkimuksessa suppeaksi vastuullisuusmarkkinoinnin tapahtuessa pääasiassa yrityksen myyntiosaston kautta, jota ei tämän tutkimuksen puitteissa ehditty haastattelemaan aiheesta. Tärkeää oli kuitenkin tiedostaa yrityksen tilanne ja tuoda esiin se, ettei yritys vielä ole tehnyt kaikkea tarvittavaa luodakseen hyvän ympäristöimagon. Asiakaskysely tuotti odotettua vähemmän tietoa, eikä saatuja tuloksia voida luotettavasti yleistää koskemaan Pyroll Lahden koko asiakaskuntaa vastaajien edustaessa pääosin pienimpiä asiakkaita. Tutkimus kuitenkin vastasi tutkimuskysymyksiin, mistä syystä sitä voidaan pitää onnistuneena.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö ei saavuttanut korkeaa validiteettia tulosten huonon yleistettävyyden vuoksi. Tutkimustuloksia voidaan varauksella hyödyntää yleisemminkin pakkausosalalla, mutta muilla aloilla tuloksia ei kannata käyttää tutkimuksen painottaessa nimenomaan pakkausalan näkökulmia. Opinnäytetyön reliabiliteetti on validiteettia parempi tutkimusmenetelmän koostuessa useammasta eri tutkimustavasta. Teoria-aineisto on kattava ja useasta eri asiantuntijalähteestä koottu ja asiakaskyselyssä käytettiin neutraalia lähestymistapaa. Yrityksessä suoritettuja haastatteluja olisi voinut olla enemmänkin, ja haastateltavia useampia syvällisemmän yritysnäkökulman tuottamiseksi.

Jatkotutkimusaiheeksi esittäisin myyntihenkilöstön haastattelua, jotta saataisiin kattavampi kuva yrityksen tämänhetkisestä ympäristömarkkinoinnista ja -viestinnästä. Myyjien ympäristövastuullisuuden tuntemuksen ja hyödyntämisen tutkiminen auttaisi kehittämään toimintaa. Lisäksi ehdottaisin yrityksen ympäristövaikutusten selvittämistä samoin toiminnan kehittämisen ja markkinoinnin avuksi. Myös yrityksen henkilökunnan ympäristövastuuasenteita olisi syytä tutkia, jotta saataisiin tarkempi käsitys yrityksen etiikasta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. 1. painos. United Kingdom, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. 1. painos. Vantaa: Infor Oy.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. (toim.) 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kane, G. 2010. The Three Secrets Of Green Business - Unlocking Competitive Advantage In A Low Carbon Economy. 1. painos. London: Earthscan.

Karhunen, P. 2013. Suomen on parannettava vihreän talouden osaamistaan. Kauppalehti 14/2013.

Kotler, P. 2005. Markkionnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehonkoski, P. 1987. Lankarullista pakkaustuotteisiin: Enso-Gutzeit oy Lahden tehtaat 100 vuotta. Imatra: Ylä-Vuoksi Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Savaspuro, M. 2013a. Vastuunkantaja. Kauppalehti Optio 1/2013, 41 -45.

Savaspuro, M. 2013b. Suoraan asiaan: Yritysvastuujohtaja Frank Krikhaar, Aegis Media. Mitä on vastuullinen markkinointi? Kauppalehti 19/2013, 14.

Suvanto, P. 2010. Biojätteet ja pakkaukset pitää polttaa. PYR Info 3/2010 10 -11.

Elektroniset lähteet:

European Commission. 2012. Sustainable development: European Sustainable Consumption and Production Policies [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa: http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm

European Commission. 2008. Environment fact sheet: Sustainable consumption and production – a challenge for us all [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure.pdf>

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuskeskus [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf

ISOa. 2013. ISO 22000 - Food safety management [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso22000.htm>

ISOb. 2013. Management system standards [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards.htm>

Järvi-Kääriäinen, T. 2011. Pakkaussuunnittelijan työkalulaatikko ympäristömyötäisyyden edistämiseksi Suomessa. Pakkaustutkimus- PTR ry [viitattu 15.1.2013]. Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/rap_58_pakkaussuunnittelijan_tykalulaatikko_25.1.20112.pdf

Korhonen, V. 2009. Vanha kunnon maitotölkki – Kyselytutkimus kuluttajien pakkausasenteista ja -mieltymyksistä 1998 ja 2009. Pakkaustutkimus- PTR ry [viitattu 15.1.2013]. Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/PTR_raportit/ptr_raportti57.pdf

Kuisma, M. 2011. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu: Pakkausten vastuullisuusnäkökohdat yritysten kilpailukykytekijöinä. Pakkaustutkimus- PTR ry [viitattu 14.1.2013]. Saatavissa:

http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/futupackeko_wp4_pakkaus_ja_kilpailukyky_ptr.pdf

Loikkanen, T., Hyytinen, K. & Koivusalo, S. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä: Nykytila ja kehitysnäkymät. VTT [viitattu 4.2.2012]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf>

Nyrhinen, J. & Wilska, T. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskus [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf

Pyroll. 2012a. Vastuullisuus: Global Compact -ohjelma [viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.pyroll.com/vastuullisuus>

Pyroll. 2012b. Pyroll: Historia [viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.pyroll.com/pyroll/historia>

Pyroll. 2012c. Toimialat [viitattu 10.1.2013]. Saatavissa: <http://www.pyroll.com/toimialat/pakkaukset/yhteystiedot/yksikot>

Pyroll. 2012d. Visio, missio ja arvot [viitattu 19.3.2013]. Saatavissa: <http://www.pyroll.com/pyroll/visio-missio-ja-arvot>

Rantajärvi, L. 2011. Ympäristö-lehti 8/2011: Mitä on vihreä talous? Suomen ympäristökeskus. [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=400482&lan=fi&clan=fi>

Rautio, H. 2012. Tutkimus: Suomalaisyrityksille riittää lakien pakottama vastuullisuus [viitattu 4.2.2013]. Tekniikka & Talous. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/talous/tutkimus+suomalaisyrityksille+riittaa+lakien+pakottama+vastuullisuus/a816906>

Suomen ympäristökeskus Syke & Ympäristöministeriö. 2013. Vihreä talous suomalaisessa päätöksenteossa [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=140587&lan=fi>

Tilastokeskus. 2012. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 22.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Tripod research Oy. 2012. Vastuullinenkin kuluttaja karppaa [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa:

http://www.tripod.fi/images/Liitteet/tripod_research_TIEDOTE_karppaus_2012.pdf

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2013a. Tutkimuksen validiteetti [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2013b. Tutkimuksen reliabiliteetti [viitattu 6.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Ympäristöministeriö. 2012. Mitä on kestävä kehitys [viitattu 8.1.2013].

Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>

Suulliset lähteet:

Aalto, Y. 2012. Pyroll Tampere, Lahti: Takon kotelotehdas Oy. Luento Pyrollin tuotekoulutuspäivillä 11.6.2012.

Aaltonen, A. 2012. Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas: Tehdas- ja tuotesittely. Luento 20.3.2012.

Bagge, R. 2011. Pakkausalan peruskurssi 75: Luento Pyrollin koulutuspäivillä 11.10.2011.

Hytti, P. 2013. Myyntiassistentti. Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas. Haastattelu 9.1.2013.

Isotalo, I. 2013. Viestintäpäällikkö. Pyroll. Haastattelu 18.2.2013.

Nieminen, J. 2012. Pyroll Lahti, Takon kotelotehdas Oy/Lahden tehdas. Luento Pyrollin tuotekoulutuspäivillä 8.6.2012.

Nieminen, J. 2013. Tehdaspäällikkö. Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas. Haastattelu 31.1.2013.

Nummela, O. 2013. Kartonkipakkausten tuotannosuunnittelija. Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas. Haastattelu 29.1.2013.

Muut lähteet:

Pyroll. 2013. Laskutusraportti

Pyroll Group. 2000. Tuotekansio. Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehdas.

Pyroll Pakkaukset. 2012. Varastotuotteet. Esite.

Sara, J. 2013. Sähköpostikysely.

LIITTEET

LIITE 1: Asiakaskyselyn kyselylomake

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUSKYSELY

Pyydämme Teitä vastaamaan kyselyymme liittyen ympäristövastuullisuusasioihin. Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen aiheuttamien ympäristövaikutusten huomioimista liiketoiminnassa. Vastaamalla kyselyyn autatte meitä kehittämään omaa toimintaamme ympäristöystävällisempään suuntaan sekä kehittämään tuotteitamme paremmin toiveitanne vastaaviksi.

Kysely sisältää sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Osassa kysymyksissä Teitä pyydetään arvioimaan asioiden merkitystä asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 ei lainkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää jne. Rengastakaa mielestänne sopivin vaihtoehto.

Bio-sarjan leivosrasioita koskeviin kysymyksiin vastatessanne voitte käyttää apuna oheisia leivosrasianäytteitä, jotka edustavat 0-koon Basic- ja Bio -sarjan leivosrasioita. Basic -sarjan rasian kartongin molemmilla puolilla on ohut PE -päällyste kun taas Bio -sarjan rasioissa käytetään barrierpäällysteistä kartonkia, joka ei pidä yhtä hyvin rasvaa tai kosteutta kuin Basic -sarjan muovipinnoite.

Palauttakaa täytetty kyselylomake oheisessa vastauskuoressa ma 4.3.2013 mennessä. Vastauksenne käsitellään nimettömänä, mutta voitte halutessanne kirjoittaa yrityksenne nimen kyselylomakkeeseen. Tällöin annatte samalla suostumuksenne vastaustenne hyödyntämiseen asiakaspalvelussamme. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kolme Pyrollin tuotepakettia. Tuotepaketit toimitetaan voittajille huhtikuussa. Arvontaan voitte osallistua täyttämällä oheisen arvontalipukkeen.

Jos Teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen, voitte ottaa yhteyttä allekirjoittaneeseen sähköpostitse: sari.ahvenainen@pyroll.com

Yritys (voitte vastata myös nimettömästi):	
Henkilöstömäärä:	
Toimiala:	

Ympäristövastuullisuuden merkitys

		ei lainkaan	hiukan	en osaa sanoa	melko	erittäin
1.	Kuinka merkittävä ilmiö ympäristövastuullisuus on yrityksenne toimialalla?	1	2	3	4	5
2.	Kuinka tärkeää ympäristövastuu on Teidän yrityksellenne?	1	2	3	4	5
3.	Kuvailkaa muutamalla lauseella, kuinka ympäristövastuullisuuteen panostetaan yrityksessänne.					
4.	Kuinka tärkeää arvioisitte ympäristövastuullisuuden olevan asiakkaillenne?	1	2	3	4	5
5.	Miten aiotte tulevaisuudessa edistää ympäristövastuullisuutta yrityksessänne?					

Bio-sarjan leivosasiat

6.	Käytättekö/Oletteko joskus käyttäneet Takon kotelotehtaan Bio-sarjan rasioita?	Kyllä			Ei	
7.	Kuinka tietoisia asiakkaanne ovat leivosrasioiden biohajoavuudesta?	1	2	3	4	5

8.	Arvostatteko Bio-sarjan leivosrasiat Basic-sarjan rasioita korkeammalle?	Kyllä			Ei	
9.	Olisitteko valmiita maksamaan Bio-sarjan leivosrasioista Basic-sarjan rasioita enemmän, jos niitä ei muuten olisi saatavilla?	Kyllä			Ei	
10.	Mikä olisi sopiva hintaero Basic- ja Bio-sarjojen leivosrasioiden välillä?	+10%	+20%	+30%	+50%	+100%
11.	Kertokaa parilla lauseella, mitä mieltä olette Bio-sarjan leivosrasioista. Mikä on hyvää? Mitä pitäisi parantaa?					
12.	Kaipaisitteko muitakin tuotteita Bio-sarjaan? Mitä?					
13.	Basic-sarjan ykköskoon leivosrasian hinta on tällä hetkellä 80,62 euroa tuhannelta kappaleelta. Määritellä reunasarakkeeseen sopiva hinta samankokoiselle leivosrasialle, joka on valmistettu:	a) Kompostoituvasta materiaalista				
		b) Materiaalista, joka ei sisällä lainkaan kemikaaleja				
		c) Kierrätyskartongista				
		d) Päälystämättömästä taivekartongista				
		e) Nanomateriaalista				
		f) Syömiskelpoisesta materiaalista				
		g) Ympäristömerkitystä materiaalista				
		g) Ympäristömerkitystä materiaalista				
14.	Mitkä edellä listatuista materiaaleista soveltuisivat Teidän tuotteittenne pakkaamiseen?					
Takon kotelotehdas Oy:n ympäristövastuullisuus						
15.	Kuinka ympäristöystävällisiä arvioisitte Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan tuotteiden olevan?	1	2	3	4	5
16.	Kuinka paljon olette saaneet tietoa Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan ympäristövastuullisuudesta?	1	2	3	4	5
17.	Kuinka kiinnostuneita olette Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan ympäristövastuullisuudesta?	1	2	3	4	5
18.	Miten ympäristövastuulliseksi arvioisitte Takon kotelotehdas Oy:n liiketoimintaa kokonaisuutena?	1	2	3	4	5
19.	Mitä haluaisitte tietää Takon kotelotehdas Oy, Lahden tehtaan toiminnasta? Millä kanavilla toivoisitte saavanne tietoa?					