

# YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTINTÄ

Case: Itella

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2008  
Joonas Koistinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KOISTINEN, JOONAS:

Ympäristövastuun viestintä  
Case: Itella

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 63 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö keskittyy ympäristövastuun viestintään. Ympäristö on kriittinen teema ilmastonmuutoksen vuoksi. Kuluttajat ovat eettisesti valveutuneita ja vaativat nykypäivän yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta.

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yritysvastuun viestintään liittyviä asioita. Sekä yritysviestinnän että markkinoinnin keinoja käsitellään, koska tehokas viestintä tarvitsee molempia. Myös tarvetta läpinäkyvyydelle ja uskottavuudelle tarkastellaan.

Empiirisessä osiossa tutkitaan yritysvastuun viestinnän nykytilaa Itellassa. Lisäksi viestintään liittyvät mahdollisuudet ja uhkat määritellään. Tutkimus toteutettiin suorittamalla neljä kvalitatiivista haastattelua ja tutkimalla sekä Itellan että sen kilpailijoiden ulkoista viestintää.

Tulokset osoittavat, että Itellan yritysvastuun viestintä ei ole tarpeeksi läpinäkyvää. Itella on kuitenkin tehnyt yhteistyötä ulkopuolisten kumppanien kanssa parantaakseen uskottavuuttaan ympäristöasioissa. Itella on myös toteuttanut joitakin kampanjoita kiinnittääkseen huomiota ympäristöongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen.

Avainsanat: ympäristövastuu, viestintä, läpinäkyvyys

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

KOISTINEN, JOONAS:

Communication of Environmental  
Responsibility  
Case: Itella Corporation

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 63 pages, 1 appendix

Autumn 2008

---

## ABSTRACT

This thesis focuses on communication of environmental responsibility. Environment is a critical theme because of the climate change. Consumers are more ethically aware and demand even more acts of responsibility from corporations today.

The theoretical framework of this thesis deals with the issues related to communication of environmental responsibility. Both corporate communications and marketing methods are discussed since effective communication requires both. The need for transparency and credibility are also examined.

The empirical part of the study investigates the present state of communication of environmental responsibility in the Itella Corporation. In addition, the possibilities and threats related to communication are defined. The study was carried out by conducting qualitative interviews and by studying the external communication of the Itella Corporation as well as its competitors.

The study results show that the communication of environmental responsibility of the Itella Corporation is not transparent enough. However, the Itella Corporation has collaborated with their external partners to improve its credibility over environmental issues. The Itella Corporation has also carried out some campaigns in order to address environmental problems such as climate change.

Keywords: environmental responsibility, communication, transparency

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTINTÄ	3
2.1	Ympäristövastuu osana yrityksen yhteiskuntavastuuta	3
2.2	Kokonaisvaltaista viestintää stakeholdereille	4
2.3	Yhteiskunnalliset aloitteet	6
2.3.1	Cause promotions	6
2.3.2	Cause-related marketing	7
2.3.3	Community volunteering	8
2.3.4	Corporate philanthropy	10
2.3.5	Corporate social marketing	11
2.3.6	Socially responsible business practices	12
2.4	Todennäköiset hyödyt	14
2.5	Mahdolliset ongelmat	16
2.6	Eettisyys	17
2.7	Tarve läpinäkyvyydelle	19
2.8	Uskottavuuden rakentaminen	25
3	YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTINTÄ ITELLASSA	29
3.1	Tutkimus	29
3.2	Itella-konserni	29
3.3	Ympäristövastuun tarve	31
3.4	Yritysviestintä ja markkinointi	34
3.5	Yhteiskunnalliset aloitteet	35
3.6	Eettinen ympäristö	36
3.7	Viestintäkanavat	37
3.8	Läpinäkyvyys ja uskottavuus	39
3.9	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	44
4	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	63

## SANASTO

**CAUSE PROMOTIONS:** Toimenpide, jonka tavoitteena on lisätä jonkin yhteiskunnallisen asian tietoisuutta tai edistää asian varojenkeräystä.

**CAUSE-RELATED MARKETING:** Toimenpide, jossa yritys lahjoittaa ennalta määrätyn osuuden myydyin tuotteen hinnasta tai koko myynnistä.

**COMMUNITY VOLUNTEERING:** Yrityksen työntekijät tekevät vapaaehtoistyötä jonkin yhteiskunnallisen asian hyväksi.

**CORPORATE PHILANTHROPY:** Yritys lahjoittaa rahaa tai muita resursseja suoraan hyväntekeväisyyteen.

**CORPORATE SOCIAL MARKETING:** Toimenpide, jonka tavoitteena on ihmisten käyttäytymisen muuttaminen, mutta myös tietoisuuden lisääminen.

**SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICES:** Yrityksen vastuullisia toimintatapoja, jotka ylittävät lait ja eettiset odotukset.

**STAKEHOLDER:** Yksilö tai ryhmä, johon yritys toiminnallaan vaikuttaa

**WHISTLEBLOWING:** Tilanne, jossa työntekijä paljastaa yrityksensä väärän toiminnan ulkopuolisille, esimerkiksi medialle.

# 1 JOHDANTO

Käsittelen tässä opinnäytetyössä ympäristövastuun viestintää. Tavoitteena on, että lukija saa hyvän kokonaiskuvan ympäristövastuun viestinnästä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää, miksi ympäristövastuu on tärkeä teema ilmastomuutoksen uhatessa maailmaa.

Tämän työn toisessa luvussa käsittelen ympäristövastuun viestinnän teoriaa. Aivan luvun alussa tarkastelen yhteiskunta- ja ympäristövastuun käsitteitä. Toinen luku käsittelee myös kokonaisvaltaisen viestinnän tärkeyttä, sillä markkinoinnin ja yritys vastuun on muodostettava yksi integroitu kokonaisuus, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Lisäksi luvussa käsitellään niitä yhteiskunnallisia aloitteita eli toimenpiteitä, joista yhteiskuntavastuu muodostuu. Tämän jälkeen työssä käsitellään yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen liittyviä todennäköisiä hyötyjä, sillä yritykset ovat ympäristövastuuta toteuttaessaan saavuttaneet merkittäviä säästöjä. Hyötyjen lisäksi tarkastellaan mahdollisia ongelmia.

Toisessa luvussa käsittelen myös ympäristöön liittyvän markkinoinnin ja yritys viestinnän eettisiä näkökulmia. Eettisyyden jälkeen käsittelen ympäristövastuun viestintään liittyvää läpinäkyvyyden tarvetta, sillä kuluttajat ovat hyvin skeptisiä ympäristöväittämiä kohtaan ja tuomitsevat harhaanjohtavan viestinnän, eli viherpesun. Läpinäkyvyyden tärkeyttä korostaa se, että yrityksen työntekijät tai yhteistyökumppanit ovat valmiita paljastamaan yrityksen väärän toiminnan. Myös kansalaisjärjestöt kampanjoivat yrityksiä vastaan, jos yritykset toimivat väärin. Epärehellinen toiminta saa paljon julkisuutta, sillä medialla on taipumus suosia huonoja uutisia. Internetin vuoksi paljastuksia on myös helppo levittää nopeasti ja laajalti.

Toisen luvun lopussa käsittelen sitä, miten yritys voi rakentaa uskottavaa ympäristövastuun viestintää. Suurimmassa osassa Eurooppaa kansalaisjärjestöihin luotetaan enemmän kuin yrityksiin tai hallituksiin. Mielenpidevaikuttajien mielestä yrityksen internetsivut ja mainonta ovat epäluotettavampia tiedonlähteitä kuin Wiki-

pedia. Uskottavuuden parantamiseksi yrityksen tulisikin käyttää useita eri medioita ja tehdä yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa.

Tämän työn kolmas luku on työn empiirinen osa, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle kattava kuva Itella-konsernin ympäristövastuun viestinnästä. Kolmas luku muodostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jonka toteutan Itellan toimeksiantosta tekemällä neljä puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä tutkimalla Itellan ulkoista viestintää. Tutkimusongelmani on, *mikä on ympäristövastuun viestinnän nykytila Itellassa ja mitä mahdollisuuksia ja uhkia siihen liittyy.*

Luvun alussa esitellään lyhyesti Itella-konserni ja sen kolme liiketoimintaryhmää: Viestinvälitys, Informaatio ja Logistiikka. Käsittelen kolmannessa luvussa myös sitä, miksi ympäristövastuu on tärkeä tema Itellassa. Erityisesti asiakkailta tulee kyselyjä Itellan ympäristöasioista. Pohjoismaiset yritykset vaativat logistiikkakumppaniltaan myös ympäristösertifikaattia. Useimmat yritykset eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan lisähintaa ympäristöystävällisemmistä tuotteista tai palveluista. Myös Itellan tavoite laajentua Keski-Eurooppaan asettaa viestinnälle haasteita, koska Keski-Euroopassa ollaan ympäristötietoisempia kuin Pohjoismaissa.

Käsittelen myös sitä, miten yritysviestintä ja markkinointi on Itellassa järjestetty. Lisäksi luvussa käsitellään Itellan tekemiä yhteiskunnallisia aloitteita. Itella onkin lisännyt tietoisuutta ilmaston lämpenemisestä julkaisemalla aiheesta postimerkin. Tämän jälkeen luvussa selvitetään lukijalle Itellan eettistä ympäristöä. Tarkastelen lisäksi Itellan ympäristövastuun viestinnässä käyttämiä viestintäkanavia, joita ovat esimerkiksi internetsivut, vuosikertomukset ja yritysvastuu- ja ympäristöraportit.

Haastattelujen ja viestintämateriaalin avulla selvitan Itellan ympäristövastuun viestinnän läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Itellan läpinäkyvyyteen vaikuttaa etenkin se, että konsernin kaikki hiilidioksidipäästöt eivät ole tiedossa. Luvun lopussa esitän teorian ja tutkimuksen perusteella johtopäätöksiä ja kehittämehdotuksia.

## 2 YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTINTÄ

### 2.1 Ympäristövastuu osana yrityksen yhteiskuntavastuuta

Yrityksen yhteiskuntavastuusta (corporate social responsibility) voidaan käyttää monenlaisia samaa tarkoittavia ilmauksia. Näihin ilmauksiin lukeutuvat yritys-etiikka (business ethics), yrityskansalaisuus (corporate citizenship), yritysvastuu (corporate accountability), tai kestävä yritystoiminta (sustainability). (Business for Social Responsibility 2008.) Jotkut toiset kuitenkin määrittelevät esimerkiksi yrityskansalaisuuden eri tavalla kuin yhteiskuntavastuun (Wilmott 2001, 2-3). Käytän tässä työssä termiä ”yhteiskuntavastuu” Business for Social Responsibility -organisaation määritelmän mukaisesti.

Yrityksen yhteiskuntavastuu on sitoutumista yhteisön elinolojen parantamiseen. Yhteiskuntavastuuta toteutetaan vapaaehtoisten liiketoimintatapojen ja yrityksen resurssien jakamisen kautta, joten yhteiskuntavastuu ei perustu pakottavaan lainsäädäntöön tai muihin toimintaa ohjaaviin eettisiin periaatteisiin, joita yrityksen odotetaan noudattavan. Yhteiskuntavastuuseen sisältyy myös ympäristövastuu. (Kotler & Lee 2005, 3.)

Suurin osa yrityksen yhteiskuntavastuusta jakautuu erilaisiin yhteiskunnallisiin aloitteisiin (corporate social initiative). Ne ovat toimenpiteitä, joilla yritys voi tukea yhteiskunnallisia asioita (cause). Nämä kuusi aloitetta ovat cause promotions, cause-related marketing, community volunteering, corporate philanthropy, corporate social marketing, ja socially responsible business practices. (Kotler & Lee 2005, 3, 32-33.) Käytän edellä mainittuja termejä englanniksi, koska useimmille niistä ei ole mitään vakiintunutta suomenkielistä vastinetta.



## 2.2 Kokonaisvaltaista viestintää stakeholdereille

Stakeholder-teorian mukaan yrityksen stakeholder on yksilö tai ryhmä, jolla on jokin sidos yrityksen. Yritys voi toiminnallaan vahingoittaa tai hyödyttää stakeholderia. Yrityksen on mahdollista myös loukata stakeholderin oikeuksia tai kunnioittaa niitä. (Crane & Matten 2007, 57-59.) Yrityksen stakeholdereita ovat työntekijät, liikekumppanit, kilpailijat, kuluttajat, osakkeenomistajat, ja jopa koko yhteiskunta (Tapscott & Ticoll 2003, 10). Termillä "sidosryhmä" viitataan vain yrityksen lailliseen, taloudelliseen tai sopimukseen perustuvaan sidokseen (Lehtonen 2002, 14). Termiin "stakeholder" sisältyy laajempi joukko ryhmiä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan (Polonsky 1995).

Viestinnän avulla kerrotaan yrityksen toiminnasta, mutta yritys viestii myös kaikella toiminnallaan. Yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään sisältyy sekä markkinointiviestintä että yritysviestintä. Yhdessä näiden tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus, jotta viestintä olisi tehokasta. (Proctor & Kitchen 2002, 8; Isohookana 2007, 10-11, 15, 17.) Käsitellenkin tässä työssä ympäristövastuuta sekä markkinoinnin että yritysviestinnän näkökulmista.

Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt tai ryhmät saavat mitä tarvitsevat ja haluavat. Näiden tarpeiden ja halujen tyydytys tapahtuu luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita tai palveluita, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai yhteiskunnalle yleensä. Markkinoitaviin asioihin kuuluvat hyödykkeet, palvelut, tapahtumat, kokemukset, henkilöt, paikat, varallisuudet, organisaatiot, informaatiot ja ideat. (Kotler & Lee 2006, 45-47; American Marketing Association 2008.)

Yritysviestintä (public relations, corporate communications) keskittyy koko yrityksestä viestimiseen, ja sen tunnettavuuden lisäämiseen. Yritysviestintään liittyvät muun muassa mediasuhteet, talousviestintä ja kriisiviestintä. Yritysviestinnän kohderyhmiin kuuluvat sijoittajat, omistajat, viranomaiset, kansalaisjärjestöt, joukkoviestimet sekä suuri yleisö. (Isohookana 2007, 190-191.)

Yhteiskuntavastuuta voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna yrityksen markkinoissa sekä itseään että tuotteitaan. Tätä voidaan soveltaa sekä sisäisiin että ulkoisiin asiakkaisiin. Markkinointiin liittyvien hyötyjen lisäksi yhteiskuntavastuu voi hyödyttää yritystä myös muilla tavoilla. (Maignan & Ferrell 2001, 23.)

Organisaation tulee markkinoinnin avulla määritellä ja täyttää kohdemarkkinoidensa tarpeet kilpailijoitaan paremmin, samalla kuitenkin suojellen tai voimistaen kuluttajan tai yhteiskunnan pitkäaikaista hyvinvointia. Markkinoijien tulisi ottaa huomioon sosiaaliset, eettiset ja ympäristölliset asiat. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen voikin edistää markkinoinnin tavoitteita kuten markkinaosuuden kasvua, markkinoille pääsyä tai brändi-identiteetin rakentamista. (Kotler & Lee 2005, 9; Kotler & Keller 2006, 66-67.)

Ottmanin (1998, 45) mukaan tällaisen markkinoinnin tulee täyttää kuluttajien tarpeet mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja samalla luoda mielikuvaa laadusta. Tähän laatuun sisältyy sekä tuotteen että yrityksen saavutukset ympäristöystävällisyydessä. Kuluttajien tarpeisiin sisältyy ympäristöystävällisyyden ohella tuotteen laatu, suorituskyky ja hinta.

Maignanin ja Ralstonin (2002) mukaan ympäristövastuuraporttien käyttö stakeholdereille viestimisessä on lisääntynyt. Yhä useammat yritykset käyttävät internetsivujaan tiedottaessaan ympäristövastuun saavutuksista. Myös mainontaa voidaan käyttää yrityksen yhteiskuntavastuun tietoisuuden edistämiseen. Asiaan liittyvien stakeholdereiden tiedottaminen on erityisen tärkeää, sillä yhteiskuntavastuun avulla stakeholdereiden tuki yritykselle voidaan säilyttää. Lisäksi yhteiskuntavastuu voi vahvistaa stakeholdereissa sellaisia mielikuvia, joita yritys tavoittelee. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 18.) Maailmassa vallitsee tällä hetkellä voimakas huoli ympäristöstä, ja tämä huoli on saanut paljon julkisuutta (Grant 2007, 33).

## 2.3 Yhteiskunnalliset aloitteet

### 2.3.1 Cause promotions

Cause promotions -aloitteen tehtävänä on lisätä jonkin yhteiskunnallisen aiheen tietoisuutta tai tukea varojenkeräystä. Tavoitteena voi olla myös saada ihmiset osallistumaan asiaan tai ilmoittautumaan vapaaehtoiseen työhön asian puolesta. Yritys voi tarjota asian tukemiseen varoja tai muita lahjoituksia ja resursseja. Yritys voi olla yksi monista sponsoreista jollekin tietylle asialle tai tapahtumalle, mutta yrityksen on mahdollista tukea asiaa myös itseksensä ilman muita yhteistyökumppaneita. Yleensä yritystä kuitenkin lähestyy voittoa tavoittelematon yhteisö, joka pyytää yrityksen osallistumista. (Kotler & Lee 2005, 23, 50-51.)

Cause promotions -kampanja perustuu pääasiassa viestinnällisiin keinoihin ja periaatteisiin. Cause promotions -kampanja tarvitsee tuekseen motivoivia viestejä ja tehokkaita viestintäkanavia. Kampanja kuitenkin perustuu kohderyhmien tarkkaan määrittelyyn ja määritelyihin tavoitteisiin, mutta yrityksen myynti tai tuotteet eivät ole sidoksissa yrityksen antamaan tukeen tai lahjoituksiin. (Kotler & Lee 2005, 50.)

Kampanja keskittyy pääasiassa ulkoiseen viestintään, mutta sen tavoitteena ei ole vaikuttaa yksittäisen henkilön käyttäytymiseen, vaan se yleensä perustuu rahan tai ajan lahjoittamiseen. Se ei ole kuitenkaan pelkästään varojen lahjoittamista, sillä yritys osallistuu näkyvään suhdetoimintaan, käyttää omaa kehittämistoimintaansa tai jakeluketjuaan. (Kotler & Lee 2005, 50.)

Tietoisuuden lisäämisen lisäksi kampanjan tavoitteena voi olla saada ihmiset hankkimaan enemmän tietoa edistettävästä asiasta. Ihmisiä voidaan kannustaa lahjoittamaan rahaa, aikaa, tai tavaroita. Kampanja voi kannustaa myös osallistumaan johonkin tapahtumaan tai allekirjoittamaan adressin asian puolesta. (Kotler & Lee 2005, 51-52.)

Esimerkiksi kosmetiikkayritys The Body Shop on kampanjoinut eläinkokeita vastaan. Vuonna 1996 toteutetussa kampanjassa The Body Shop keräsi yli neljä miljoonaa nimeä eläinkokeita vastustavaan adressiin. Lisäksi yrityksen kotisivujen yläbannerissa on edelleen merkintä ”against animal testing”. (The Body Shop International PLC 2005.)

### 2.3.2 Cause-related marketing

Cause-related marketing -aloite perustuu vahvasti yrityksen myyntiin ja tuotteisiin, sillä yritys lahjoittaa yleensä tietyn prosentiosuuden jonkin tuotteen tuloista. Yritys voi lahjoittaa myös tietyn rahamäärän jokaisesta ostetusta tuotteesta. Kampanjan tehtävänä on lisätä määrätyn tuotteen myyntiä ja samalla tukea edistettävää asiaa. (Kotler & Lee 2005, 23.)

Cause-related marketing eroaa muista yhteiskunnallisista aloitteista siten, että se vaatii toimenpiteitä kuluttajilta. Yrityksen rahallinen tuki edistettävälle asialle riippuu siten joko täysin tai osittain kuluttajien reaktioista. Kampanja vaatii myös yritykseltä enemmän panostusta kuin cause promotions -kampanja, sillä yrityksen täytyy järjestää asiaa tukeva tarjous. Cause-related marketing -kampanja vaatii yritykseltä myös enemmän mainontaa ja myynnin edistämistä. Cause-related marketing sopii parhaiten yrityksille, joilla laajat jakelukanavat tai paljon asiakkaita. (Kotler & Lee 2005, 82-83.)

Cause-related marketing -kampanjassa voidaan käyttää erilaisia linkityksiä tuotteeseen tai palveluun. Edellä mainittujen lisäksi yritys voi lahjoittaa määrätyn rahasumman jokaisesta avatusta tilistä tai asiakkuudesta. Yritys voi luvata lahjoitavansa samansuuruisen summan kuin kuluttaja. Tarjous voi koskea yhtä määriteltyä tuotetta, osaa tuotteista tai kaikkia tuotteita. Tarjous voi olla voimassa jonakin tiettyinä päivinä, kuten esimerkiksi kansainvälisenä lasten päivänä. Lahjoitusten saajat ovat yleensä jo olemassa olevia organisaatiota, mutta myös yritys voi perustaa voittoa tavoittelemattoman säätiön, joka edistää tuettavaa asiaa. (Kotler & Lee 2005, 83-84.)

Esimerkiksi Taffel tuotemerkin omistama Chips Ab lahjoittaa 10 senttiä jokaisesta kampanjatarralla varustetusta tuotteesta Operaatio Merenneidolle, joka tukee Itämeren suojeleohjelmaa (WWF 2008). Siemens lahjoittaa jokaisesta myydyistä pölynimurista 2,50 euroa Suomen luonnonsuojeluliitolle (Siemens Kodinkoneet Oy 2008). Finnmatkojen asiakkailta on mahdollisuus varatessaan matkaa lahjoittaa yksi euro ilmaston tukemiseen, johon Finnmatkat osallistuu lahjoittamalla saman summan. Lahjoitukset menevät voittoa tavoittamattomalle ilmasto-organisaatiolle, Atmosfairille. (Oy Finnmatkat Ab 2008.)

### 2.3.3 Community volunteering

Community volunteering -aloite tavoittelee yrityksen sidosryhmien vapaaehtoisia resursseja jollekin organisaatiolle tai tuetulle asialle. Näihin tavoiteltuihin ryhmiin saattavat kuulua yrityksen omat työntekijät, yhteistyökumppanit tai franchise-yritykset, jotka voivat lahjoittaa aikaansa, ammattitaitoansa, ideoitaan tai fyysistä työtä. (Kotler & Lee 2005, 24, 175.)

Community volunteering voidaan liittää yrityksen kaupallisiin tavoitteisiin, ja tälläkin aloitteella voidaan tukea muita yrityksen tekemiä yhteiskunnallisia aloitteita. Yritys saattaa kannustaa työntekijöitään osallistumaan jo tuettujen asioiden toimintaan. Mikäli yritys haluaa kehittää virallisen vapaaehtoistyöohjelman, tulisi sille kehittää ohjeisto, jotta olisi selvää, voivatko työntekijät osallistua vain yrityksen ennalta määräämään vapaaehtoistyöhön vai heitä kiinnostavaan työhön. Tiedottamalla vapaaehtoistyön mahdollisuuksista yritys voi tuottaa tietoa työntekijöille ja ohjata heitä valitsemaan sopiva järjestö tai asia. (Kotler & Lee 2005, 176-177, 203.)

Yrityksen kannattaa määritellä etukäteen taso, jolla vapaaehtoisia tuetaan. Yritys voi tukea vapaaehtoisia maksamalla palkkaa ajasta, joka vapaaehtoistyöhön käytetään. Jotta vapaaehtoistyöstä tiedottaminen sujuisi hyvin, yrityksen kannattaa tehdä sisäinen viestintäsuunnitelma. Työntekijöiden vapaaehtoistoiminta tulee huomioida yrityksen sisäisessä viestinnässä, esimerkiksi sisäisessä uutiskirjeessä. Työntekijöiden huomioimisestakin kannattaa tehdä erillinen suunnitelma. Vies-

tinnällisen tunnustamisen lisäksi yritys voi antaa erillisiä palkintoja vapaaehtoistyöstä. (Kotler & Lee 2005, 177, 203.)

Sisäisen viestinnän lisäksi yrityksen täytyy suunnitella vapaaehtoistyön ulkoista viestintää. Viestinnälle pitäisi asettaa tavoitteet ja tarkoitus. Viestinnän tavoitteena voi olla yrityksen maineen rakentaminen tai uusien työntekijöiden rekrytointi. Tärkeää on myös asettaa seuranta sekä viestinnän että vapaaehtoistyön toimenpiteisiin ja tuloksiin. (Kotler & Lee 2005, 204.)

Työntekijät voivat osallistua erilaisiin yhteisöön liittyviin projekteihin, kuten talojen rakentamiseen, ruoankeräykseen tai ruoanjakeluun. Terveysten tai turvallisuuden liittyvät projektit voivat sisältää AIDS-tiedotusmateriaalin jakamista tai lasten opettamista ylittämään suojatie. Ympäristöprojektit voivat sisältää roskien keräämistä tai puiden istuttamista. (Kotler & Lee 2005, 177-178.)

Community volunteering -aloitteen voisi liittää osaksi yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa, jos se tukee muita yhteiskunnallisia aloitteita, tai jos työntekijöiden sisällä syntyy kiinnostusta tukea yrityksen valitsemaa yhteiskunnallista asiaa. Vapaaehtoistyö voi tulla ajankohtaiseksi myös yhteisön yllättävästä tarpeesta. Yritystä saattaa lähestyä myös jokin yhteisöllinen organisaatio, kuten muidenkin aloitteiden kohdalla. (Kotler & Lee 2005, 202.)

Esimerkiksi matkapuhelinvalmistaja Nokialla on oma vapaaehtoishjelma Nokia Helping Hands. Vuonna 2007 työntekijät käyttivät vapaaehtoishjelmaan 32 000 tuntia 32 eri maassa. Ohjelmaan sisältyi muun muassa rantojen siivousta ja koulujen rakentamista. (Nokia Oyj 2008b)

#### 2.3.4 Corporate philanthropy

Corporate philanthropy tarkoittaa sitä, että yritys tekee suoran lahjoituksen jollekin tietylle organisaatiolle tai muuhun hyväntekeväisyyteen. Yleisiä corporate philanthropy -aloitteen muotoja ovat apurahat ja avustukset, ja niillä tuetaan useimmiten organisaatioita, jotka ovat mukana terveyden, opetukseen, taiteisiin tai ympäristöön liittyvissä toiminnoissa. Tällaiset lahjoitukset ovat yleensä erittäin tärkeitä voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. (Kotler & Lee 2005, 23-24, 144.)

Suorat raha-avustukset eivät ole corporate philanthropy -aloitteen ainoa muoto. Yritys voi antaa myös opiskelustipendejä tai lahjoittaa tuotteita vähäosaisille. Tuotteiden lisäksi yritys voi lahjoittaa omia palveluitaan. Vastaanottajat voivat saada yritykseltä avustuksena myös teknistä asiantuntemusta tai oikeuden käyttää yrityksen laitteita ja tiloja. Lahjoitusten määrän peruste voi vaihdella yrityksittäin. Jotkut yritykset antavat lahjoituksia edellisen vuoden tulojen perusteella tai tietyn prosenttiosuuden tuloista ennen veroja. (Kotler & Lee 2005, 146-147.)

Jotta corporate philanthropy tuottaisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä, avustuksen kohteen valinnassa pitäisi ottaa huomioon yrityksen kaupalliset tavoitteet, henkilöstön toiveet ja asiakkaiden huolenaiheet. Kohteella kannattaisi olla selvä yhteys muihin yhteiskunnallisiin aloitteisiin, joita yrityksellä saattaa olla. Voittoa tavoittelemattoman kumppanin valinnassa täytyy harkita, onko mahdollista kumppaniorganisaatiota johdettu hyvin tai, onko organisaatiolla ollut hyviä kumppanuuksia aiemmin. Myös yrityksen mahdollisia jo olemassa olevia kumppaneita voidaan harkita. (Kotler & Lee 2005, 172-173.)

Lahjoituksen määrän tai tason tulisi perustua olemassa olevaan ohjeistoon, joka määrää millä perusteella lahjoitus annetaan. Lahjoituksesta yritykselle saatavaa hyötyä, tavoitteiden toteutumista ja tuetun yhteiskunnallisen asian vaikutusta pitäisi voida mitata. Corporate philanthropy -aloitetta suunniteltaessa kannattaa teh-

dä myös viestintäsuunnitelma siitä, miten henkilöstöä informoidaan, miten tulok-  
sista kerrotaan, ja miten ulkoisesti asiasta viestitään. (Kotler & Lee 2005, 173.)

Esimerkiksi Nokia perusti vuoden 2004 tsunamikatastrofin jälkeen 2,5 miljoonan  
euron jälleenrakennusrahaston, jota hallinnoi maailmanlaajuinen nuorisojärjestö  
International Youth Foundation. Katastrofin pelastustyöntekijöille Nokia lahjoitti  
matkapuhelimia. Nokia rahoitti myös vuoden 2005 Pakistanin maanjäristykseen  
liittyvää jälleenrakennusta. (Nokia Oyj 2008a.)

### 2.3.5 Corporate social marketing

Corporate social marketing eroaa muista aloitteista siten, että sen painopiste on  
käyttäytymisen muuttamisessa. Kampanjaan voi liittyä kuitenkin myös tietoisuu-  
den lisäämistä. Corporate social marketing on kuitenkin samankaltainen aloite  
kuin corporate promotions, sillä yritys tarjoaa myös corporate social marketing -  
kampanjalle varoja tai resursseja. (Kotler & Lee 2005, 115.)

Yleisiä kampanjoinnin aiheita ovat terveys, vahinkojen ehkäisy, yhteisöllinen  
osallistuminen sekä ympäristölliset asiat. Ympäristöllisiin asioihin lukeutuvat  
muun muassa ilman saastumisen tai roskaamisen estäminen. Tuettavan asian va-  
lintaan voi vaikuttaa yhteys yrityksen ydinliiketoimintaan. Tuettavalla asialla tuli-  
si olla mahdollisuus yksittäisen henkilön käyttäytymisen muuttamiseen. Tuettavaa  
asiaa voidaan käyttää yrityksen markkinointiviestinnässä, ja sen voi liittää johon-  
kin tuotteeseen tai niiden ominaisuuksiin. (Kotler & Lee 2005, 115-116, 140-  
141.)

Esimerkiksi Suomessa peliyhtiö Veikkaus tukee ongelmapelaamisen ehkäise-  
seen liittyvää työtä. Veikkaus tarjoaa esimerkiksi tietoa peliriippuvuudesta inter-  
netsivuillaan. Veikkaus myös rahoittaa puhelinpalvelu Peluuria, joka on tarkoitettu  
peliongelmaista kärsiville ja heidän läheisilleen. (Veikkaus Oy 2008.)



### 2.3.6 Socially responsible business practices

Socially responsible business practices -aloitteeseen liittyvät vastuulliset toimintatavat ylittävät yhteiskunnan lait, määräykset ja eettiset odotukset, ja siten ne ovat yritykselle harkinnanvaraisia. Niiden tehtävänä on hyödyttää yhteisön ja ympäristön hyvinvointia. Tähän yhteisöön voidaan sisällyttää työntekijät, alihankkijat, kumppaniorganisaatiot, ja jopa kansalaiset. (Kotler & Lee 2005, 208.)

Vastuullinen toiminta näkyy yleensä pääasiassa sisäisesti, mutta vastuullisuutta voidaan osoittaa myös ulkoisesti. Vaikka yrityksen kiinteistöissä on otettu huomioon säännöt turvallisuudesta ja ympäristövaikutuksista, yritys voi myös vapaaehtoisesti kehittää parempia toimintatapoja ylittäen yleiset vaatimukset. Yritys voi kehittää vastuullisempia toimintatapoja muuttamalla jotakin prosessia, esimerkiksi poistamalla haitalliset aineet tuotannosta tai käyttämällä mahdollisimman ympäristöystävällistä pakkaustapaa. Tavoitteena voi olla jätteiden vähentäminen tai kierrätetyn materiaalin lisääntynyt käyttö. Yritys saattaa valita alihankkijansa ja tavarantoimittajansa sen perusteella, kuinka vastuullisesti ne toimivat ympäristöä kohtaan. Yrityksen on mahdollista myös tukea alihankkijoidensa vastuullisuuspyrkimyksiä. (Kotler & Lee 2005, 209-210.)

Lait ja määräykset voidaan ylittää myös huolehtimalla työntekijöiden hyvinvoinnista tarjoamalla heille liikuntamahdollisuuksia tai lasten päivähoidoa työpaikalla. Liikuntaesteiset voidaan ottaa huomioon tarjoamalla heille erilaisia apukeinoja. Teknologia mahdollistaa muun muassa apulaitteet kuulovammaisille. (Kotler & Lee 2005, 210.)

Ulkoisesti vastuullisuutta voi osoittaa ilmoittamalla tarkasti tuotteen valmistuksessa käytetyt raaka-aineet. Yritys voi samalla ilmoittaa niiden alkuperän ja mahdolliset haittavaikutukset. Raaka-aineiden lisäksi tuotetiedoissa voidaan antaa tietoa, kuinka paljon esimerkiksi kaloreita täytyy tuotteen vuoksi kuluttaa. Tietoa voidaan antaa myös tuotteen ympäristövaikutuksista. (Kotler & Lee 2005, 210.)

Joitakin yrityksen tuotteita saatetaan pitää haitallisina, vaikka ne eivät olisikaan lainvastaisia. Tällaisessa tilanteessa yritys voi ylittää lain ja poistaa tuotteet markkinoilta vapaaehtoisesti. Esimerkiksi McDonald's päätti vetää markkinoilta suuri-kokoiset supersize-ranskalaisannoksensa. (Kotler & Lee 2005, 210.) Syyskuussa 2008 McDonald's teki päätöksen vetää kovaääniset lasten musiikkilelut markkinoilta Suomessa ja Ruotsissa, vaikka sen mielestä lelujen äänitaso alitti EU-normit. McDonald's viestitti, että asiakkaiden palaute ja huoli vaikuttivat olennaisesti päätökseen. (MTV Oy 2008; Helsingin Sanomat Oy 2008.)

Yritys voi osoittaa vastuullisuutensa tiedottaessaan tavoitteistaan. Tähän liittyy sekä tavoitteiden että toimintatapojen seuranta ja raportointi. Onnistumisien lisäksi pitää tiedottaa myös huonoista uutisista. Vastuullisuus näkyy myös siitä, miten yritys suhtautuu kuluttajien yksityisyyteen. Tietoa voidaan kerätä nykyään monella tapaa, ja siten voidaan seurata yksilön liikehdintää. Tämä voi herättää monissa huolta yksityisyydestä. Lisäksi yritys voi toimia vastuullisesti huomioimalla yhteisön, kun yritys tekee päätöksiä, joilla on suuria vaikutuksia. Yrityksen tulisi ymmärtää päätöstensä taloudelliset vaikutukset lähiyhteisöön. (Kotler & Lee 2005, 210.)

Yrityksen kannattaa harkita kuudennen aloitteen kaltaista ratkaisua, kun jokin julkinen organisaatio tarjoaa yritykselle taloudellisen kannusteen, jotta yritys muuttaisi toimintatapojaan. Yhdysvaltalaisista Ciscoa lähestyi paikallinen energia-yhtiö, jotta Cisco täyttäisi energiansäästölle asetetut ohjeet. Yrityksen kannattaa-kin muuttaa käytäntöjään, jos uudet toimintatavat hyödyttävät ympäristöä tai vähentävät käyttökustannuksia. (Kotler & Lee 2005, 232.)

Ympäristöjärjestelmällä yritys voi hallita ympäristövastuutaan. Ympäristöjärjestelmämalli ISO 14001 on maailman tunnetuin. Ympäristöjärjestelmä EMAS perustuu Euroopan Unionin asetukseen, ja se edellyttää aina julkista ympäristöraporttia toisin kuin ISO 14001. Ympäristöjärjestelmän avulla yritys voi seurata ympäristövaikutuksiaan ja ylläpitää hyviä ympäristökäytäntöjään. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2008; Valtion ympäristöhallinto 2008a; Valtion ympäristöhallinto 2008b; Valtion ympäristöhallinto 2008c.)

## 2.4 Todennäköiset hyödyt

Yhteiskuntavastuu on tärkeä osa yrityksen brändäystä. Se voi voimistaa positiivisesti esimerkiksi brändi-identiteettiä. (Wilmott 2001, 100; Kotler & Lee 2005, 84.) Yrityksen brändi voidaan asemoida siten, että se liitetään johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Esimerkiksi yhdysvaltalainen brändi Ben & Jerry's herättää positiivisia mielikuvia, koska yritys edistää tietoisuutta ilmaston lämpenemisestä. (Kotler & Lee 2005, 14, 55.)

Erityisesti varakkaissa maissa yhteiskuntavastuun toteutumisella on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. G20-maissa yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat muodostavat 49 prosenttia yrityksen kokonaisvaikutelmasta. Yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen eri kategoriaan, ja yrityksen ympäristövaikutusten osuus näistä on 12 prosenttiyksikköä. (Enviro-nics International 2001.) Yhdysvaltalaisista 92 prosentilla on positiivisempi mielikuva yrityksestä, jos yritys tukee jotakin vastaajalle tärkeää asiaa (Cone LLC 2007).

Yrityksen ympäristövaikutukset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja brändiuskollisuuteen. Brändin ja jonkin yhteiskunnallisen asian välille voidaan luoda vahvoja siteitä. (Wilmott 2001, 85; Kotler & Lee 2005, 56, 121.) Pitkäaikaiset cause-related marketing -kampanjat vaikuttavat brändiuskollisuuteen. Sen sijaan lyhytaikaisilla kampajoilla ei ollut suurta vaikutusta. (Van den Brink, Odekerken-Schröder & Pauwels 2006.)

Vastuullinen toimintapa voi lisätä yrityksen myyntiä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti muun muassa hinta, laatu ja turvallisuus, mutta yhä useammin asiakas valitsee tuotteen, jolla pienempi vaikutus ympäristöön. (Business for Social Responsibility 2008.) Mikäli hinta ja laatu pysyvät samana, yhdysvaltalaisista jopa 87 prosenttia on valmis vaihtamaan tuotetta, jos toiseen tuotteeseen liittyy jokin yhteiskunnallinen asia (Cone LLC 2007). Ympäristöystävällisemmät tuotteet ovat helpottaneet kuluttajien elämää ja tuoneet heille säästöjä. Ympäristölle ystävällisempi tuote saattaa olla myös turvallisempi (Ottman 1998, 16.)

Ympäristöystävällisen tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin yrityksen aikaisempi vahva sitoutuminen ympäristöasioihin. Näin kertoo 68 prosenttia vastaajista, joista 63 prosenttia kertoo myös kolmannen osapuolen sertifikaatin vaikuttavan päätökseen. Jopa 64 prosentille vastaajista on vaikutusta sillä, että yritys vähentää kuluttajan henkilökohtaista ympäristövaikutusta. (Cone LLC 2008.)

Ympäristövastuu voi parantaa yrityksen markkinaosuutta (Ottman 1998, 15). Esimerkiksi yhdysvaltalaisen American Expressin kampanja Vapaudenpatsaan kunnostamiseksi tuotti yli miljoona dollaria kunnostamisvaroihin, mutta myös uusia jäseniä American Expressille. Yhteiskuntavastuun kautta yritykselle voi avautua mahdollisuus päästä uusille markkina-alueille. Cause-related marketing voikin olla tehokas keino tavoittaa niche-markkinat. (Kotler & Lee 2005, 87, 91, 202.)

Ympäristöystävällisempi toimintatapa voi vähentää yrityksen kustannuksia. Näin kävi Chiquitalle, joka sai aikaan viiden miljoonan dollarin vuosittaisen säästön vähentämällä käyttämiään maatalouskemikaaleja. Sosiaalisen markkinoinnin kampanjoilla voi muuttaa ihmisten menettelytapoja niin, että ne johtavat kustannussäästöihin. (Kotler & Lee 2005, 125, 208, 232.)

Ympäristötavoitteet voivat lisätä yrityksen innovaatioita. Kemikaaliyritys DuPont on vähentänyt vaikutustaan ilmaston lämpenemiseen 72 prosentilla. Tällaiset innovaatiot ovat vuosikymmenen aikana tuoneet DuPontille kahden miljardin dollarin säästöt. Myös teollisuusyritys 3M on kannustanut kaikkia työntekijöitään pohtimaan uusia ideoita. 3P-ohjelman myötä 3M säästi ensimmäisen vuoden aikana yli miljardi dollaria. (Esty & Winston 2006, 105-107.)

Yhteiskunnallisen vastuun toteuttaminen vaikuttaa yrityksen työntekijöiden tyytyväisyyteen. Työntekijät saattavat tuntea ylpeyttä kuuluessaan yritykseen, joka toimii vastuullisesti. Työntekijät saattavat siten pysyä yrityksessä. Vastuulliset toimintatavat saattavat myös vaikuttaa työntekijöiden terveyteen, turvallisuuteen ja motivaatioon. Yrityksen tuella työntekijät voivat saada mahdollisuuden tukea haluamiaan kohteita. (Kotler & Lee 2005, 218-219, 237.) Vastuullinen yritys saattaa myös houkutella työntekijöitä paremmin, sillä yhdysvaltalaisista 81 prosentille

yrittäjien sitoutuminen yhteiskunnalliseen asiaan on tärkeää, kun he päättävät työpaikastaan (Cone LLC 2004).

## 2.5 Mahdolliset ongelmat

Joissakin tapauksissa on tarpeen laatia sopimus yrityksen ja tuettavan organisaation välille. Siten avustukseen liittyvät ehdot ovat selvillä. Yrityksen on selvitettävä myös kampanjaan liittyvät juridiset rajoitteet ja vaatimukset. Lisäksi yritys tarvitsee asiantuntijoita tukemaan mahdollisia lääketieteellisiä tai teknisiä väitteitään. (Kotler & Lee 2005, 100, 131.)

Yhteiskunnallisiin aloitteisiin liittyvissä kampanjoissa yrityksen tavoittelema näkyvyys ei välttämättä toteudu, jos yrityksen logo esiintyy muiden yritysten logojen kanssa kampanjamateriaalin alalaidassa. Huolenaiheita voi aiheuttaa myös se tosiasia, että useimmat kampanjamateriaalit kuormittavat ympäristöä. Kampanjoissa käytetään paljon paperia tai muita materiaaleja. (Kotler & Lee 2005, 67.)

Kampanjan tulosten seuranta saattaa olla vaikeaa. Jos kampanja tavoittelee yhteiskunnallisen asian tietoisuuden lisäämistä, tulosten selvittäminen saattaa vaatia kvalitatiivista tutkimusta. Yrityksen pitäisi kuitenkin voida seurata kampanjaan käyttämiä resurssejaan, sillä kampanja saattaa vaatia yritykseltä paljon aikaa ja sitoutumista. Luotettava seuranta voi vaatia paljon työvoimaa. Lisäksi erittäin näkyvät kampanjat saattavat lisätä avunpyyntöjä muilta organisaatioilta, joten paljon aikaa saattaa mennä myös näille organisaatioille vastaamiseen. (Kotler & Lee 2005, 67-68, 100.)

Kampanjoita voi olla myös helppo kopioida, eikä kuluttaja välttämättä erota niitä toisistaan. Siten kampanjalla ei välttämättä saadakaan aikaan huomattavaa kilpailuetua. Tuettavalla organisaatiolla saattaa olla oma kohdemarkkina-alueensa, joka ei välttämättä sovi yhteen yrityksen omaan markkina-alueeseen. Markkinointiviestinnässä molempien organisaatioiden brändit täytyy sovittaa visuaalisesti yhteen. (Kotler & Lee 2005, 68, 101.)

Cause-related marketing -kampanjat tarvitsevat suuren määrän osanottajia, sillä lahjoitus yksittäisestä myydystä tuotteesta voi olla pieni. Siksi usein tarvitaan markkinointiviestintää kampanjan tueksi, jotta kampanja hyödyttäisi sekä yritystä että tuettavaa asiaa. Kuluttajat saattavat olla kampanjaa kohtaan skeptisiä, etenkin jos kuluttajat eivät tiedä kuinka suuren osuuden tuotteen hinnasta yritys lahjoittaa. Kuluttajat saattavat pitää kampanjaa vain yrityksenä lisätä yrityksen tuloja. (Kotler & Lee 2005, 101.)

Käyttäytymisen muuttamiseen tähtäävät kampanjat eivät välttämättä vaikuta heti. Saattaa mennä vuosia ennen kuin merkittäviä tuloksia saadaan. Kampanja voi herättää joissakin myös muutosvastarintaa. Jotkut kansalaisjärjestöt saattavat vastustaa kampanjaa, koska he pitivät kampanjaa yksityiselämään tai yksilön oikeuksiin puuttumisena. Siksi on järkevää valmistella etukäteen puolustautuminen näille väitteille. Ihmiset haluavat myös tietää, onko yrityksen sitoutuminen yhteiskunnalliseen asiaan pitkäaikaista. He haluavat tietää, mitä yritys on aikaisemmin tehnyt asian hyväksi. (Kotler & Lee 2005, 131, 222.)

Kampanja saattaa synnyttää myös paljon kustannuksia. Esimerkiksi vapaaehtoistyöhön kannustava yritys, jolla on paljon työntekijöitä, lahjoittaa paljon työtunteja. Tämä voi vaikuttaa merkittävästi työntekijän tuottavuuteen. Mikäli työntekijät myös hajaantuvat erilaisiin vapaaehtoistöihin, hyödyt yritykselle ja tuettavalle asialle saattavat olla pienempiä. (Kotler & Lee 2005, 191.)

## 2.6 Eettisyys

Markkinointi vaikuttaa kaikkialla, koska sitä on kaikkialla yhteiskunnassa, pääosin mainonnan muodossa. Markkinointi vaikuttaa siihen, miten ihminen hankkii ruokansa, vaatteensa ja muut päivittäiset tavaransa. Se vaikuttaa myös ihmisen ajatteluun. Markkinointia syytetään siitä, että se houkuttelee ihmisiä ostamaan tavaroita, joita he eivät tarvitse. Markkinointia syytetään myös kulutusmyönteisyyden ja materialismin edistämisestä. (Brenkert 2008, 1-2.)

Markkinointia myös puolustetaan, sillä markkinoinnin sanotaan tuoneen tärkeitä hyötyjä esimerkiksi kehitysmaiden ihmisille luomalla tietoisuutta sosiaalisista ongelmista. Kilpailun kautta markkinoinnin sanotaan tuoneen parempilaatuisia tuotteita ja palveluita yhä useammille. Markkinoinnin tarjoaman informaation kautta ihmiset voivat tehdä tietoisempia ostopäätöksiä haluamistaan tuotteista. (Brenkert 2008, 3.)

Ympäristöön liittyvä markkinointi tavoittelee sekä taloudellista että ympäristöllistä hyötyä. Yritys maksaa markkinoinnista, joten se odottaa tuottoa investointilleen. Ympäristöllisiin tavoitteisiin sisältyy sekä ihmisten toimintaan että ajatteluun vaikuttaminen, esimerkiksi kuluttamisen tai kierrättämisen suhteen. (Grant 2007, 10-12.)

Kansainvälisen kauppakamarin (2008) säännösten mukaan markkinointiviestien vastaanottajan huolta ympäristöstä ei saa käyttää väärin. Kaikkien väittämien tulee olla totuudenmukaisia, eikä vastaanottajaa saa johtaa harhaan niin, että vastaanottaja käsittäisi yksittäisen tuotteen tai toiminnan perusteella koko yrityksen toimivan ympäristöystävällisesti. Markkinointi ei saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2. luku 2 §).

Ympäristöön liittyvän markkinoinnin tulee olla selkeää ja ymmärrettävää. Yleinen ilmaus, kuten ”ympäristöystävällinen”, saattaa johtaa vastaanottajaa harhaan. Vastaanottaja voi olettaa, että tuotteesta tai palvelusta ei synny ympäristölle haitallisia vaikutuksia. Siksi yleisestä väittämästä tuleekin olla ajantasainen ja vahva näyttö. Väittämiä kestävästä kehityksestä ei tule käyttää, koska kestävä kehitys mittaamiseen ei ole määriteltyjä menetelmiä. (Kansainvälinen kauppakamari 2008.)

Tieteellistä tai teknistä tietoa ja käsitteitä ei tule käyttää harhaanjohtavasti. Kilpailijan tuotetta vertaillessa väittämän tulee olla täsmällinen ja vertailupohjan selkeä, mutta vertailua voidaan käyttää vain, jos tuote on ympäristölle merkittävästi parempi kuin kilpailijan samaan käyttöön tarkoitettu tuote. Myös teknisillä ympäristöväittämillä tai vertailuilla tulee olla luotettava tieteellinen näyttö. Markkinoin-

nissa käytettävän mahdollisen ympäristömerkin alkuperän tulee olla selvä. (Kansainvälinen kauppakamari 2008.)

Tuotteen elinkaareen viittaavasta ympäristöväittämisestä tulee käydä ilmi, mitä vaihetta tai ominaisuutta väittäminen koskee. Muutokset tuotteen koostumuksessa tulee markkinoida ilmoittaen tarkasti, mitä on muuttunut. Tällaista väittämää voidaan käyttää vain, jos koostumuksen tai valmistusmenetelmän muutos aikaansaa merkittävän ekologisen hyödyn. (Kansainvälinen kauppakamari 2008.)

Markkinoija voi toimia eettisesti myös käyttämällä mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja. Käytetyn materiaalin tulisi olla myös kierrätettävissä tai uudelleenkäytettävissä. Tällä hetkellä useimmat markkinoijat säilyttävät vastuuta kierrätyksestä kuluttajalle ja siirtävät kustannuksia yhteiskunnalle. (Brenkert 2008, 105-106.)

Yritysviestinnän perusta on totuuden kertominen. Eettiset periaatteet vaativat, että viestintä on rehellistä ja täsmällistä. Väitteiden tueksi ei pidä esittää virheellistä, väärennettyä tai epäolennaista todistusaineistoa. Myös harhaanjohtava viestintä on eettisten periaatteiden vastaista. Huomion johtamista toisaalle parjauksen tai kiihkeiden tunteiden avulla tulee välttää. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse paljastaa. Toisaalta viestintäkanavia ei pidä tukkia uutisilla, joilla ei ole uutisarvoa. Viestinnän todellisia syitä tai tukijoita ei tule piilottaa. Eettinen toiminta edellyttää, että median yhteydenottoihin vastataan. Tärkeää on myös toimia kunnioittavasti median edustajia kohtaan. (Parsons 2004, 21, 102, 107-108.)

## 2.7 Tarve läpinäkyvyydelle

Läpinäkyvyys on sitä, että jonkin instituution stakeholdereilla on pääsy sen informaatioon, olivatpa stakeholdereiden kiinnostuksen syyt millaisia tahansa. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen on mahdollista tehdä yhteistyötä kenen kanssa tahansa. Lisäksi läpinäkyvyys toteutuu kaikenlaisen raportoinnin, viestinnän ja toiminnan kautta. (Tapscott & Ticoll 2003, 22-23, 25.)



Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä yrityksiä kohtaan, ja he ovat valmiita vaihtamaan brändiä eettisistä syistä. Yritysten täytyy olla yhteydessä yhteisönsä entistä paremmin. Yritys voi saavuttaa tämän olemalla läpinäkyvä. Hyvä viestintä auttaa läpinäkyvyyden luomisessa, ja viestintä voi lisätä myös luottamusta, sillä stakeholderit arvioivat yrityksen vastuullisuutta sen toiminnan ja tavoitteiden läpinäkyvän viestinnän kautta. (Wilmott 2001, 59, 60, 202; Edelman 2008a.)

Ihmiset ovat kyynisiä markkinoinnin väitteitä kohtaan, joten uskottavuuden saavuttaminen siinä on vaikeaa. Ympäristöön liittyvän markkinoinnin on siksi oltava täysin totuudenmukaista. (Grant 2007, 62-63.) Asiakkaan luottamus yritykseen voi kadota valheellisten viestien vuoksi (Crane & Matten, 33).

Viherpesuksi (greenwashing) kutsutaan sitä, että yritetään saada jokin normaali asia näyttämään ympäristöystävällisemmältä. Viherpesu on pinnallista viestintää. Todellisuudessa yritys voi olla kaukana ympäristön huomioon ottavasta toiminnasta. (Grant 2007, 62, 85.)

Kuluttajat tuomitsevat viherpesun ja haluavat yrityksen toiminnan olevan sopusoinnussa viestinnän kanssa. Aggressiiviset PR-kampanjat herättävät epäilyjä siitä, että yrityksen ympäristövaikutuksia yritetään peitellä. Läpinäkyvä viestintä on tärkeää kuluttajille. (Nielsen BuzzMetrics 2008.)

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007) tutki 1 753 ympäristövaihtamää ja 1 018 tuotetta vuonna 2007. Tutkimuksessa vertailtiin väittämiä ja ympäristöön liittyvän markkinoinnin ohjeistoa. Tuloksena oli lista vääristä tai harhaanjohtavista väitteistä.

Tutkimuksen mukaan viherpesuksi luetaan se, että koko tuotteen annetaan ymmärtää olevan ympäristöystävällinen yhden ominaisuuden perusteella. Tällä tavalla tuotteen muita vaikutuksia ympäristölle yritetään piilottaa. Kaikista tutkituista ympäristövaihtamista 57 prosenttia lukeutui tähän viherpesun muotoon. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Yritys harrastaa viherpesua, mikäli ympäristöväittämälle ei löydy helposti saatavilla olevia todisteita. Todisteet pitäisi esittää joko ostohetkellä tai tuotteen internetsivuilla. Luotettavan kolmannen osapuolen sertifikaatti on yksi todistuskeino. Esimerkiksi kotitalousvalaisimien saatetaan väittää olevan energiatehokkaita, vaikka väitteille ei esitetä mitään todistusaineistoa. Tutkituista väittämistä 26 prosenttia muodosti tämän viherpesun muodon. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Harhaanjohtavien tai liian yleisten ilmausten käyttäminen on myös yksi viherpesun muoto. Jonkin tuotteen saatetaan väittää olevan vapaa kemikaaleista, mutta esimerkiksi vesi on kemikaali, ja siten myös ihmiset muodostuvat kemikaaleista. Lisäksi ilmaukset ”vihreä” tai ”ympäristöystävällinen” ovat liian yleisiä ilmauksia. Ilman selitystä ne ovat harhaanjohtavia. Tutkituista väittämistä 11 prosenttia oli tällaisia. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Väite saattaa olla myös täysin asiaankuulumaton, vaikka se olisikin totuudenmukainen. Tällaisella väitteellä ei ole mitään merkitystä tai arvoa kuluttajalle. Jotkin väittämät saattavat esittää tuotteen olevan vapaa CFC-yhdisteistä, vaikka ne ovat olleet kiellettyjä jo noin 30 vuoden ajan. Kaikista väittämistä 4 prosenttia oli tällaisia. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Viherpesua on myös täysin perättömien väitteiden esittäminen. Joitakin tuotteita saatetaan mainostaa siten, että niiden virheellisesti väitetään olevan virallisesti sertifioituja. Tällaisia väittämiä löytyi vain 10 tuotteesta, mikä vastaa alle prosenttia tutkituista. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Greenpeace (2008) määrittelee viherpesuksi sen, että yritys mainostaa jotakin ympäristöohjelmaa tai ympäristöystävällistä tuotetta, vaikka yrityksen ydinliiketoiminta perustuu saastuttaviin toimintoihin. Viherpesuksi luetaan myös mainokset, jotka liioittelevat yrityksen ympäristösaavutuksia. Viherpesuun voi syllistyä myös mainostamalla yrityksen sitoutuneisuutta ympäristöasioihin, vaikka yritys samaan aikaan kampanjoi valmisteilla olevia ympäristölakeja vastaan. Greenpeacen sivustolta löytyy mainoksia, joita pidetään viherpesuna. Mainoksissa esiin-

tyviä yrityksiä ovat muun muassa Shell, General Motors, BP (entinen British Petroleum) ja General Electric Company (GE).

Myös Greenwashing Index -sivustolta löytyy eri yhtiöiden mainoksia. Internetin käyttäjät voivat siirtää sivustolle löytämiään mainoksia ja arvioida niissä esiintyvän viherpesun tasoa. Sivustolta löytyy myös linkkejä uutisiin, joissa käsitellään viherpesua. (EnviroMedia Social Marketing 2008.)

Kansalaisjärjestöt saattavat myös vastata yrityksen ympäristökampanjaan omalla vastakampanjallaan. Yhdysvaltalaisen Pacific Gas & Electricin (PG&E) ”Let’s Green This City” -kampanja suututti Green Guerrillas Against Greenwash -kansalaisjärjestön, jonka mukaan kampanja yritti saada kaasu- ja ydinvoimayrityksen näyttämään ympäristöystävälliseltä. Sivustolla eritellään asioita, joiden vuoksi PG&E ei järjestön mielestä voi olla ympäristöystävällinen. PG&E ei esimerkiksi tuota yhtään aurinkovoimaa, ja tuulivoimaa se tuottaa vain kaksi prosenttia. PG&E:n tuotannosta fossiiliset polttoaineet muodostavat 45 prosenttia. Ydinvoimaa tuotannosta on 24 prosenttia. (Green Guerillas Against Greenwash 2007.)

Työntekijät voivat arvioida yrityksen toimintaa parhaiten, ja he yleensä tietävät asioista ensimmäisenä. He arvioivat ja analysoivat yrityksen toimintaa, ja tarvittaessa tuomitsevat sen. Yrityksen väärä toiminta vähentää työntekijöiden motivaatiota ja uskollisuutta. Yritystä saattaa siten kohdata whistleblowing-ilmiö, jossa työntekijä paljastaa väärän toiminnan, esimerkiksi medialle. (Tapscott & Ticoll 2003, 10-11, 108-109.)

Yritykset usein keskittyvät ydinosamiseksi ja saattavat siten ulkoistaa kumppaniyrityksille esimerkiksi suunnittelun, komponenttien valmistuksen, asennuksen, markkinoinnin, jakelun tai asiakaspalvelun. Näillä kumppaneilla on paljon tietoa kumppaniyrityksestään, ja ne voivat myös pettää kumppaninsa luottamuksen. (Tapscott & Ticoll 2003, 12-13, 14.)

Kansalaisjärjestöillä (non-governmental organisation, NGO) tai voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on hyvin vähän suoranaista valtaa yritykseen. Kansalaisjärjestöt kuitenkin tutkivat aktiivisesti yritysten toimia ympäri maailmaa, ja myös ne ovat globalisoituneet. Ne ovat valmiita käyttämään tietojaan saadakseen muiden stakeholdereiden tuen. Siten ne voivat vaikuttaa yrityksen stakeholdereihin, joilla on yritykseen suoranaista valtaa. Näihin sidosryhmiin voivat kuulua yrityksen asiakkaat, osakkeenomistajat tai työntekijät. (Tapscott & Ticoll 2003, 20-21.)

Internet luo läpinäkyvyyttä, sillä kuka tahansa voi luoda viestejä missä tahansa ja milloin tahansa. Aiheesta kuin aiheesta voi löytää myös eriävän mielipiteen. (Tapscott & Ticoll 2003, 28-29.) Stakeholderit voivatkin painostaa yritystä paljastamalla tietonsa internetin välityksellä (Kotler & Lee 2005, 208).

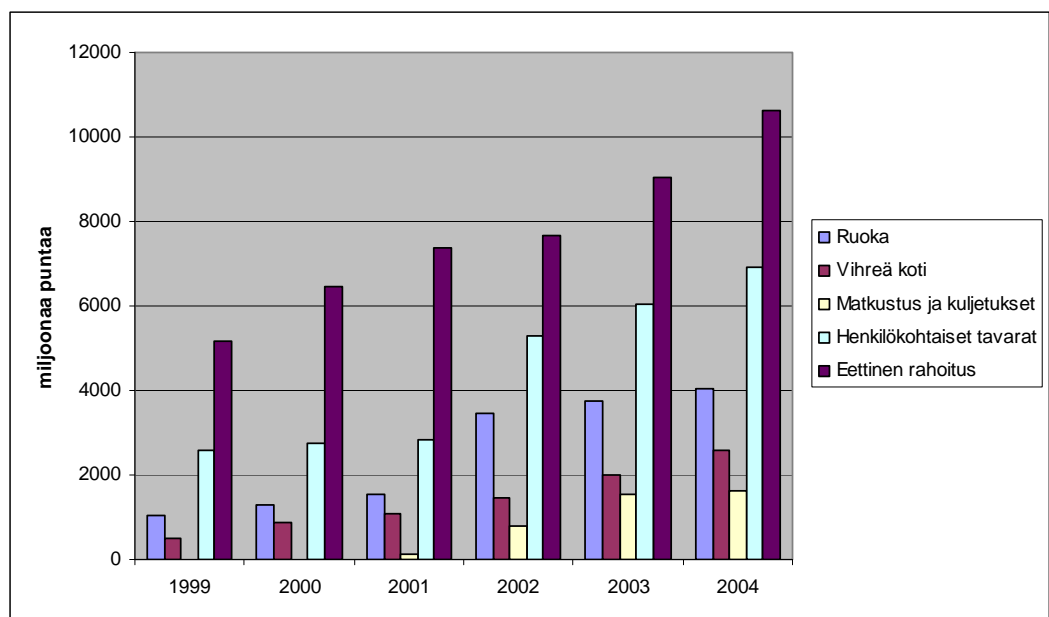
Uusi internet-sukupolvi tutkii yrityksiä ja muita instituutioita entistä kriittisemmin. Yhteiskunnallinen vastuuntunto on heissä voimakkaampaa. He haluavat tietoa entistä paremmin esimerkiksi hehkulampun ympäristövaikutuksista. Mikäli sellaista tietoa ei ole heti tarjolla, se herättää paheksuntaa, sillä internet-sukupolvi on tottunut internetin tarjoamaan loputtomaan informaatioon. Internet on heille työkalu, joka tarjoaa apukeinon kriittiseen ajatteluun, ajatusten vaihtoon tai jonkin asian varmistamiseen. (Tapscott & Ticoll 2003, 31-32.)

Medialla on taipumus suosia huonoja uutisia ja skandaaleja, ja yrityksen hyvät uutiset saattavat siten jäädä vähemmälle huomiolle. Erityisen tulenarka aihe on yrityksen yhteiskuntavastuu. Kansalaisjärjestöjen väitteillä on enemmän uskottavuutta kuin yritysten edustajilla. Media ottaakin kansalaisjärjestöjen väitteet yleensä vakavasti. (Schwartz 1999, 142-143.)

Vuonna 2007 englantilainen viestintätoimisto Chatsworth Communications julkaisi FOOTSIE 100 -kyselyn, jossa tutkittiin asiantuntijoiden ja toimittajien näkemyksiä yritysten ympäristöasioista. Kyselyn tulokset paljastivat yritykset, jotka olivat asiantuntijoiden mielestä syyllistyneet viherpesuun. Näiden yritysten jou-

kossa olivat esimerkiksi BP, Tesco ja British Airways. (Chatsworth Communications 2007.)

Jotkut kuluttajat tutkivat aktiivisesti yrityksen toimintoja saadakseen selville mahdollisia ympäristöön tai ihmisoikeuksiin liittyviä väärintekoja. Kuluttajat ovat valmiita paljastamaan nämä väärinteot ja vaatimaan muutosta. Kuluttajien reaktiot voivatkin saada yrityksen muuttamaan käytäntöjään. (Tapscott & Ticoll 2003, 19.) Joidenkin kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttuneet niin, että he ovat alkaneet suosia yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti (Kassaye 2001).



KUVIO1. Eettinen kuluttaminen Iso-Britanniassa vuosina 1999-2004 (The Co-operative Bank p.l.c. 2006a).

Kuviosta 1 voidaan havaita, että Iso-Britanniassa eettisen ruuan kuluttaminen on nelinkertaistunut vuosina 1999-2004. Eettisen matkustamisen ja kuljetuksen arvon kasvu on ollut kuitenkin nopeinta kasvaen yli 200-kertaisesti vuodesta 1999. (The Co-operative Bank p.l.c. 2006a.) Vuonna 2005 eettisen kuluttamisen kokonaisarvo nousi 29,3 miljardiin puntaan ohittaen ensi kertaa tupakan ja alkoholin vähittäismyyntin, jonka arvo oli yhteensä 28 miljardia puntaa (Co-operative Bank p.l.c. 2006b). Myös Reilu kauppa -sertifioitujen tuotteiden myynti on kasvanut nopeasti. Maailmanlaajuinen myynti kasvoi 47 prosentilla vuonna 2007. Iso-

Britanniassa myynti kasvoi 74 prosentilla. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2008.)

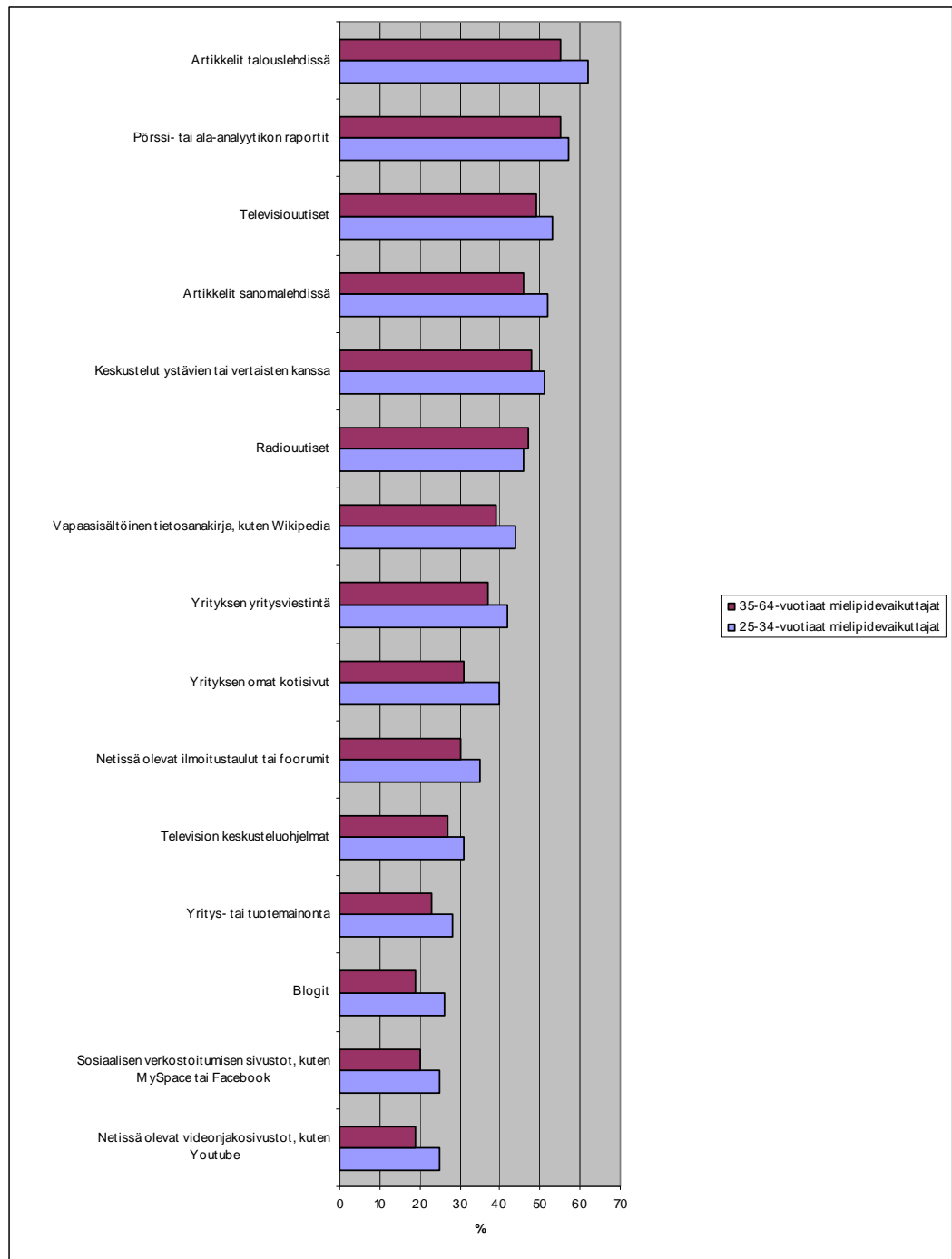
Yhdysvaltalaisista 84 prosenttia on huolissaan kulutuksensa vaikutuksesta ympäristöön. Noin kolme viidesosaa yhdysvaltalaisista on joko vähentänyt kulutustaan tai suosii ympäristöystävällisiä tuotteita. (Cone LLC 2008.) Yhdysvaltalaisista 85 prosenttia uskoo ilmaston lämpenemiseen, olipa se ihmisen aiheuttamaa tai luonnollista maapallon lämpenemistä (Time Inc. 2008).

## 2.8 Uskottavuuden rakentaminen

Yritystä pidetään epäluotettavimpana lähteenä, kun halutaan saada tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta. Suurin osa ihmisistä käyttää joukkotiedotusvälineitä etsiessään tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta. Tiedonlähteenä käytetään kuitenkin myös yrityksen internetsivuja, kansalaisjärjestöjä, ja yrityksen yhteiskuntavastuuraportteja. (Edelman 2008a.)

Edelmanin (2008b) mukaan korkeasti koulutetut mediasta ja politiikasta kiinnostuneet mielipidevaikuttajat luottavat eniten kansalaisjärjestöihin. Lähes samalla luottamustason saavat yritykset, mutta maantieteellinen alue vaikuttaa paljon. Euroopan alueella yrityksiin luottaa 43 prosenttia, mutta latalaisessa Amerikassa luottamuksen taso oli jopa 68 prosenttia. Maailmanlaajuinen luottamus mediaan oli lähes samalla tasolla kuin luottamus yrityksiin, mutta hallitukset jäivät 10 prosenttiyksikköä kansalaisjärjestöjen 53 prosentin luottamustasosta.

Eurooppaan kuuluvissa maissa luotetaan selvästi eniten kansalaisjärjestöihin. Esimerkiksi Irlannissa kansalaisjärjestöillä on 59 prosentin luottamus, mutta vain 35 prosenttia luottaa hallitukseen. Vain Itä-Euroopassa ja Ruotsissa kansalaisjärjestöjen luottamus on alhaisempaa. Ruotsissa hallitus oli luottamuksen kärjessä 63 prosentilla, mutta kansalaisjärjestöihin luotti vain 30 prosenttia vastaajista. (Edelman 2008b.)



KUVIO2. Nuoremmat mielipidevaikuttajat ovat luottavaisempia melkein kaikkiin yrityksistä kertoviin tietolähteisiin kuin vanhemmat mielipidevaikuttajat (Edelman 2008b).

Kuviosta 2 nähdään, että mielipidevaikuttajien mielestä luotettavimpia tiedonlähteitä ovat talouslehtien artikkelit. Nuorempi ikäluokka suhtautuu muutamalla prosenttiyksiköllä luottavaisemmin kaikkiin muihin tiedonlähteisiin paitsi radiouuti-

siin. Eroavaisuus luottamuksen tasossa on korkeimmillaan 9 prosenttiyksikköä. (Edelman 2008b.)

Muita luotettavimpia lähteitä ovat pörssi- tai ala-analyytikkojen raportit, televisioutiset, artikkelit sanomalehdissä, ja keskustelut sekä ystävien että vertaisten kanssa. Yrityksen omiin internetsivuihin luottaa 25–34-vuotiaista 40 prosenttia, mutta 35–64-vuotiaista vain 31 prosenttia. Luottamus internetsivuihin lähteenä on huonompi kuin Wikipedian. Myös luottamus yrityksen mainontaan on vähäistä. (Edelman 2008b.)

Ympäristöön liittyvässä viestinnässä kannattaa käyttää useita eri medioita juuri maksetun viestinnän uskottavuusongelmien vuoksi. Viestintä voikin olla sekoitus mainontaa, yritysviestintää ja muita kanavia. Myös vastuullinen toiminta lisää uskottavuutta. (Ottman 1998, 123-125.) Yrityksen tulisi viestittää rehellisesti, ettei sen toiminta ole ympäristöystävällistä. Yrityksen kannattaa kuitenkin osoittaa halukkuutensa tehdä muutoksia ympäristöasioiden suhteen. (Chatsworth Communications 2007.)

Kansalaisjärjestöjä ei pitäisi nähdä vihollisina, sillä yritysten on mahdollista tehdä tuottavaa yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa. Yritys voi esimerkiksi päästää kansalaisjärjestön varmistamaan, että yritys toimii oikein. Kansalaisjärjestöt pystyvätkin vaikuttamaan sekä yrityksen tärkeimpiin stakeholdereihin että julkiseen kuvaan. Yhteistyö kansalaisjärjestön kanssa voi siksi lisätä uskottavuutta. (Deri 2003.)

Yrityksen yhtenäisyys vaikuttaa uskottavuuteen, sillä yrityksen viestejä tarkkailaan aktiivisesti. Erityisen kriittistä on yhtenäisyys yhteiskuntavastuun alueella. Kahden eri toimipisteen tai yksikön epäjohtomukainen viestintä tai toiminta voi aiheuttaa brändille ongelmia. (Deri 2003.)

Yrityksen oletetaan myös olevan huolellinen ympäristövaikutusten raportoinnissaan. Tämä herättää kansalaisjärjestöissä luottamusta. Se lisää myös läpinäkyvyyttä. Yrityksen tulisi lisätä dialogia kansalaisjärjestöjen kanssa, eikä vaikeita



kriitikojakaan tulisi vältellä. Yritys voi ottaa myös aivan toisenlaisen kannan kansalaisjärjestön kampanjaan kuin muut alan yritykset. (Deri 2003.)

Ulkopuolisen vahvistama ympäristöjärjestelmä parantaa uskottavuutta, sillä nähdään puolueettomana todistuksena. EMAS-ympäristöjärjestelmään kuuluu myös julkisessa ympäristöraportissa esitettyjen tietojen ulkopuolinen vahvistus. Lisäksi ympäristöjärjestelmällä sertifioitu yritys voi käyttää sertifikaatin logoa viestinnässään. (Holt 1998; Valtion ympäristöhallinto 2008a.)

Viestinnän uskottavuutta voi parantaa myös raportoimalla ympäristövastuusta esimerkiksi The Global Reporting Initiative (GRI) -järjestön ohjeistojen mukaisesti. GRI:n ohjeiston mukaiset raportit ovat siten vertailukelpoisia muiden yritysten raporttien kanssa. Ohjeiston mukainen raportointi varmistaa, että raportointi sisältää teknisesti laadukasta, uskottavaa ja oleellista informaatiota. (The Global Reporting Initiative 2008b.)

### 3 YMPÄRISTÖVASTUUN VIESTINTÄ ITELLASSA

#### 3.1 Tutkimus

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää ympäristövastuun viestintää Itellassa. Toteutan tutkimuksen Itellan toimeksiannosta. Teoriaosuuden perusteella voidaan sanoa, että ympäristövastuun teema on erittäin tärkeä. Sen vuoksi tutkimusongelmani onkin, *mikä on ympäristövastuun viestinnän nykytila Itellassa ja mitä mahdollisuuksia ja uhkia siihen liittyy.*

Toteutan kvalitatiivisen tutkimuksen tekemällä neljä puolistrukturoitua teema-haastattelua sekä tutkimalla Itellan ulkoista viestintää. Tutkimusaineistoon kuuluu muun muassa Itellan internetsivuja, vuosikertomuksia ja muuta aineistoa. Lisäksi tutkin Itellan kilpailijoiden ulkoista viestintää.

Haasteltavat ovat Itellassa työskenteleviä oman alansa ammattilaisia. Viestinnän osa-alueelta haastattelen Itellan viestintäjohtaja Päivi Alakuijalaa sekä tiedottaja Marikka Hyttistä. Alakuijala vastaa koko Itella-konsernin viestinnästä, ja Hyttinen toimii tiedottajana Logistiikka-liiketoimintaryhmän viestinnässä. Haastattelen myös Hanna Kaustiaa ja Sanni Kuusela, jotka toimivat Itellassa kehityspäälliköinä. Kaustia vastaa koko konsernin ympäristöasioiden kehittamisestä. Kuusela puolestaan vastaa Logistiikka-liiketoimintaryhmän ympäristöasioista.

#### 3.2 Itella-konserni

Kansainvälinen kolmella eri liiketoiminta-alueella toimiva Itella-konserni on Suomen valtion omistama yritys. Vuonna 2007 Itella-konsernin liikevaihto oli 1 688 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta 96 prosenttia tuli yrityksiltä ja yhteisöiltä. Suomen ulkopuolinen liikevaihto oli noin 25 prosenttia. Itella toimiiin tytäryhtiöidensä kautta 10 Euroopan maassa. Tavoitteena on kuitenkin laajentua lähitule-

vaisuudessa itäiseen Keski-Eurooppaan. Itella-konsernin visiona on olla Pohjois-Euroopan johtava yritys informaatio- ja palvelulogistiikan markkinoilla vuonna 2013. Itella-konserni markkinoi palveluitaan yritysasiakkaille Itella-brändillä ja kuluttajille Posti-brändillä. Itella-konserni jakautuu kolmeen eri liiketoimintaryhmään, jotka ovat Viestinvälitys, Informaatio ja Logistiikka. Itella työllistää kansainvälisesti yhteensä noin 30 000 henkilöä. Suomessa Itella on toiseksi suurin yritystyönantaja. (Itella Oyj 2008b; Itella Oyj 2008f.)

Itella Viestinvälitys on Itella-konsernin suurin liiketoimintaryhmä, ja se muodosti 51 prosenttia vuoden 2007 liikevaihdosta. Viestinvälitys tuottaa kirjeiden, lehtien, ja suoramainosten jakelupalveluita, asiakkuusmarkkinointia ja postipalveluita. Suurin osa asiakkaista on yrityksiä, mutta viestien vastaanottajista noin 90 prosenttia on kuluttajia. Viestinvälityksellä on maan ainoa koko Suomen kattava viisipäiväinen jakelupalvelu. Sanomalehtien varhaisjakelussa Viestinvälitys toimii seitsemänä päivänä viikossa 75 prosentin markkinaosuudella. (Itella Oyj 2008d; Itella Oyj 2008e; Itella Oyj 2008f.)

Asiakkuusmarkkinoinnin palvelut sisältävät asiakasanalytiikkaa, postituspalveluita, palautteen hallintaa sekä erilaisia sähköpostituotteita. Lokakuussa 2008 Itella osti venäläisen asiakassuhdemarkkinointiyritys Connexionsin, joten Viestinvälitys toimii Suomen lisäksi myös Venäjällä. Posti-brändillä toimivissa myymälöissä myydään postittamiseen ja pakkaamiseen liittyviä tarvikkeita, postimerkkejä, lahjatuotteita sekä muuta tavaraa. Viestinvälitys työllistää noin 19 000 henkilöä (Itella Oyj 2008d; Itella Oyj 2008e; Itella Oyj 2008f.)

Itella Informaatio muodosti konsernin liikevaihdosta 12 prosenttia vuonna 2007. Informaatio toimii yhdeksässä Euroopan maassa, jotka ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Viro, Latvia, Liettua, Saksa ja Puola. Informaatio tuottaa palveluita informaatiologistiikkaan, johon kuuluu muun muassa laskutusta, dokumenttien skannausta, tulostusta ja arkistointia. Informaatio tarjoaa myös Itella Alligator -palvelua, jossa asiakasyrityksen koko laskutusprosessi voidaan ulkoistaa Itellalle. Henkilöstöä Informaatiolla on noin 1700. (Itella Oyj 2008e; Itella Oyj 2008f.)

Itella Logistiikan osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 36 prosenttia vuonna 2007. Logistiikalla on toimintaa kahdeksassa Euroopan maassa, jotka ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Viro, Latvia, Liettua ja Venäjä. Itella Logistiikka tuottaa kansainvälisesti maa- lento- ja merirahtipalveluita, jakelu-, kuljetus- ja varastointipalveluita, konsultointia sekä huolintaa. Logistiikan lisäarvopalveluita ovat muun muassa tuotteiden esikokoaminen, pakkaaminen ja laaduntarkastus. NLC:n (National Logistic Company) yritysoston jälkeen Itella Logistiikka on myös varastointipalveluiden markkinajohtaja Venäjällä. Logistiikka työllistää noin 10 000 henkilöä. (Itella Oyj 2008d; Itella Oyj 2008f.)

NetPosti on Posti-brändin alla toimiva palvelu, johon voi vastaanottaa sähköisiä kirjeitä, kuten palkkalaskelmia tai laskuja. Sähköisen laskun voi siirtää omaan verkkopankkiin viitetietoineen. NetPostin lähettäjinä toimii noin 3 000 eri yritystä, viranomaista tai yhteisöä. Vastaanottajat ovat kuluttajia, joita palvelussa on noin 140 000. (Itella Oyj 2008b; Itella Oyj 2008g.)

Itellan suurimpia kilpailijoita pohjoismaiden alueella ovat DSV, DHL, Schenker, Kaukokiito, DHL sekä Ruotsin, Norjan ja Tanskan postit. Pohjoismaiset postit tarjoavat kirjepalveluiden lisäksi myös logistiikkaa ja informaatiologiikkaa. Itella ja Norjan posti kuitenkin omistavat yhdessä Norjassa toimivan Itella Information AS:n. Itella omistaa yhteisyrityksestä 51 prosenttia, ja Norjan posti 49 prosenttia. (Norway Post Group 2008; Posten Ab 2008a; Posten Logistik Ab 2008.)

### 3.3 Ympäristövastuun tarve

Itellan ympäristövaikutuksista suurin osa liittyy hiilidioksidipäästöihin. Itella onkin sitoutunut vähentämään hiilidioksidipäästöjään 10 prosentilla vuoteen 2012 mennessä. Vertailukohtana käytetään vuotta 2007. (Kaustia 2008.)

Lisäksi jätteiden määrää halutaan vähentää, ja Itella haluaisikin yhtenäisen konseptin jätehuoltoon. Tämä on kuitenkin haasteellinen tavoite, koska Itella toimii

kahdeksassa eri maassa, joissa jätehuolto toimii eri tavoilla. Pelkästään Suomesakin kuntien toimintatavoissa on paljon eroavaisuuksia. (Kaustia 2008.)

Itellan ympäristövastuu on ennen kaikkea myös säästökysymys. Jos polttoaineen ja sähkön kulutus vähenee, Itella säästää rahaa. Suomessa kustannustehokkuutta parantaa se, että Viestinvälityksen ja Logistiikan tavaraa kulkee samoilla autoilla. Viestinvälityksen kehitysohjelman arvioidaan vähentävän polttoaineen kulutusta merkittävästi vuoteen 2013 mennessä. (Kaustia 2008.)

Itellan markkina-alueella on paljon kiinnostusta ympäristöasioihin. Etenkin Keski-Euroopassa ympäristötietoisuus on voimakasta, ja paperituotteisiin suhtaudutaan hyvin kriittisesti. Norjan valtion tavoitteena on olla hiilidioksidipäästöiltään neutraali vuoteen 2030 mennessä. Myös Ruotsissa ympäristötietoisuus on voimakkaampaa kuin esimerkiksi Suomessa tai Tanskassa. (Kaustia 2008.)

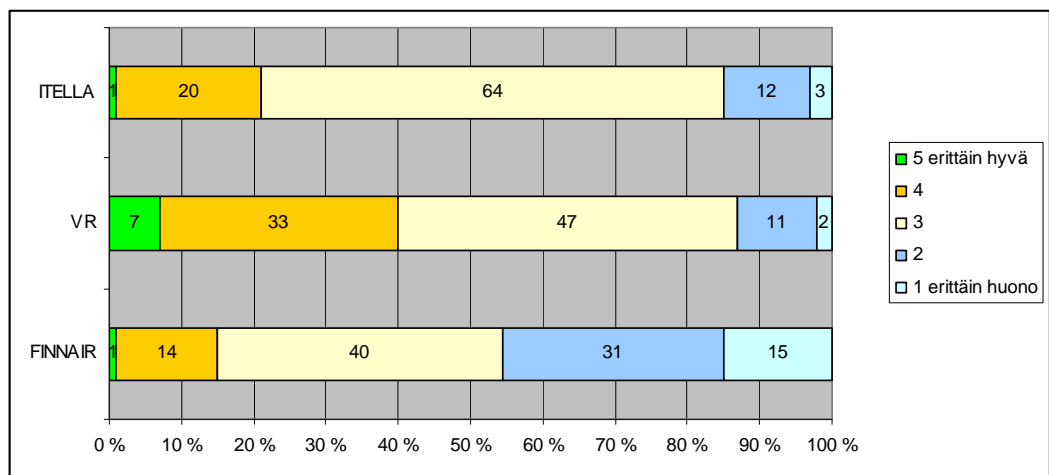
Asiakkailta tulee jonkin verran kyselyjä Itellan ympäristöasioista. Yleensä kiinnostus on suurinta vuoden alkuvaiheessa, koska asiakkaat tekevät siihen aikaan vuosikertomuksiaan. Jotkut asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä Itellaan tutkiessaan omien tuotteidensa tai palveluidensa elinkaaria. Myös tarjouspyyntöjen yhteydessä usein kysytään ympäristöasioista. (Kaustia 2008.)

Ympäristöjärjestelmänsä sertifioineet asiakkaat ovat velvollisia selvittämään, mitä heidän alihankkijansa tekevät ympäristön hyväksi. Tämä on yksinkertaisinta osoittaa omalla ympäristösertifikaatilla. Itellan ainoat ympäristösertifikaatit ovat ruotsalaisilla tytäryhtiöllä, Hansar Logistics Ab:llä ja Itella Information Ab:llä. Myös toisella ruotsalaisella tytäryhtiöllä Roadlink Speditionilla oli ympäristösertifikaatti, mutta se menetettiin. Itella aikoo kuitenkin lähitulevaisuudessa hakea sertifikaatteja myös muille toimipisteilleen. (Kuusela 2008.)

Ympäristösertifikaattien puuttuminen vaikeuttaa jonkin verran Itellan toimintaa. Ainakin Suomessa ja Ruotsissa Itella on menettänyt pisteitä tarjouskilpailujen yhteydessä. Ympäristösertifikaatti olisi eduksi, vaikka Itella on pisteiden menet-

tämisestä huolimatta monia tarjouskilpailuja voittanutkin. Tulevaisuudessa yritykset tulevat kysymään sertifiikaateista entistä useammin. (Kuusela 2008.)

Suurin osa pohjoismaisista yrityksistä ei vaihtaisi ympäristötehokkaampaan kuljetusmuotoon, jos se tarkoittaisi 24 tunnin lisäystä toimitusaikoihin tai 10 prosenttia korkeampaa hintaa. Logistiikkapalveluita tuottavilta vaaditaan esisijaisesti ympäristösertifikaattia, mutta myös ympäristöystävällisemmillä tuotteilla on kysyntää, vaikka vain 15 prosenttia pohjoismaisista yrityksistä olisi valmis maksamaan sellaisesta palvelusta lisähintaa. Pohjoismaista yrityksistä 19 prosenttia vaatii myös logistiikkakumppaniltaan ympäristöraportointia. (Posten Logistik Ab 2008.)



KUVIO3. Kuluttajien mielipiteet Itellan, VR:n ja Finnairin ympäristövastuusta (TNS Radar Research Consulting Oy 2008).

Kuviossa 2 esitellään kuluttajien mielipiteiden jakautuminen Itellan, VR:n ja Finnairin ympäristövastuusta. Itellassa olisi selvästi parannettavan varaa, sillä suurin osa vastaajista ei pidä Itellan ympäristövastuuta erityisen hyvänä tai erityisen huonona. Kuluttajat vastasivat myös avoimeen kysymykseen, miten ympäristövastuun kantaminen näkyy Itellan toiminnassa. Jotkut vastaajista mainitsivat kysymyksen yhteydessä Itellan sähköautojen käytön. (TNS Radar Research Consulting Oy 2008.) Sähköautoja ei kuitenkaan enää ole käytössä (Alakuijala 2008).

Sähköautojen hankinta ei ole taloudellisesti kannattavaa. Erilaisten ympäristöystävällisimpien ajoneuvojen hinnat ovat jopa kolminkertaisia verrattuna tavallisiin autoihin, eikä osa malleista sovellu Suomen olosuhteisiin. Etenkin sähköautot ovat todella kalliita, koska tällä hetkellä monet uudet sähköautot ovat vasta pilottivaiheessa, ja niitä nähdään markkinoilla arviolta vuonna 2011. (Kaustia 2008.)

### 3.4 Yritysviestintä ja markkinointi

Itellassa yritysviestintä ja markkinointi ovat erillään. Yksiköt tekevät yhteistyötä erilaisissa projekteissa, mutta Itellan tapauksessa ei voida sanoa toiminnan olevan kokonaisvaltaista integroitua viestintää. Aiemmin viestinnän ja markkinoinnin yksiköt ovat kuitenkin olleet yhdessä. (Hyttinen 2008.)

Itellan viestintäyksikön vastuulla ovat muun muassa mediasuhteet, talous- ja kriisiviestintä. Viestintäyksikkö vastaa myös sisäisestä viestinnästä. Yksikkö tuottaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään liittyviä julkaisuja sekä itse että alihankkijoiden kautta. Viestinnän vastuulla on muun muassa konsernin henkilöstölehti, vuosikertomukset ja yhteiskuntavastuuraportit. Viestintäyksikön johtaja raportoi suoraan konsernijohtajalle. (Hyttinen 2008.)

Ympäristövastuun viestintä on viestintäyksikön vastuulla. Viestinnällä tuetaan Itellan ympäristöstrategiaa. Yksikön vastuulla on ympäristövastuun viestinnässäkin sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Ympäristövastuun viestinnällä ei ole erillistä tavoitetta, sillä tavoitteet liittyvät yleiseen yritys- ja työnantajakuvan kehittämiseen. Viestintäyksikön tehtävä on kertoa ympäristöasioista rehellisesti ja avoimesti. (Alakuijala 2008.)

Markkinointiyksikön vastuulla ovat Itella-konsernin Itella- ja Posti-brändi. Yksikkö vastaa niiden kehityksestä ja tukee myyntiä markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointi järjestää myös erilaisia asiakas- ja messutapahtumia. Markkinointi on jaettu kolmeen eri tiimiin, jotka ovat brändi-, yritys- ja kuluttajamarkkinointi. Itellan markkinointiyksikkö vastaa myös Postimuseosta. Markkinointiyksikkö on

osa Myynti- ja markkinointiyksikköä, jonka myynti- ja markkinointijohtaja vastaa konsernijohtajalle. (Hyttinen 2008.)

### 3.5 Yhteiskunnalliset aloitteet

Vuonna 2009 Itella julkaisee postimerkkejä yhteistyössä noin 40 muun maan postien kanssa. Postimerkkien aiheena on napa-alueiden ja jäätiköiden sulaminen. Kampanjan tavoite on kiinnittää huomiota ilmastolämpenemisen ympäristöhaittoihin. Kampanja alkoi Suomen ja Chilen postien aloitteesta. Chilen posti levitti tietoa kampanjasta myös muiden maiden posteille kutsuen niitä mukaan kampanjaan. Kansainvälistä kampanjaa vetää Itellan alaisuudessa toimiva Postimerkki-keskus. (Itella Oyj 2008d.) Kyseessä on siten cause promotions -kampanja, joka tavoittelee yhteiskunnalliselle asialle lisää tietoisuutta.

Huhtikuussa 2008 Itella tuki WWF:n Itämeren suojeleutyötä kampanjoimalla yhdessä Nokian kanssa. Kampanjan tavoitteena oli saada käytöstä poistuneita matkapuhelimia ja lisälaitteita kierrätykseen. Kierrätyskuoria oli saatavilla maanlaajuisesti Nokian eri yhteiskumppaneilta, kuten matkapuhelin- ja elektroniikkamyymälöistä. Kierrätyskuoren postimaksu oli jo valmiiksi maksettu ja sen saattoi pudottaa lähimpään kirjelaatikkoon. Nokia, Itella ja muut yhteistyökumppanit lahjoittivat jokaisesta palautetusta puhelimesta kaksi euroa WWF:n Operaatio Merenneito -kampanjalle. (Itella Oyj 2008d.)

Nokian ja Itellan kampanjassa oli piirteitä eri yhteiskunnallisista aloitteista. Nokian tavoite käyttää kierrätettyä materiaalia viittaa socially responsible business practices -aloitteeseen, mutta kampanja edisti myös tietoisuutta, mikä on cause promotions -aloitteen tavoite. Koska ihmisiä kannustettiin muuttamaan toimintatapojaan, tässä tapauksessa kierrättämään, löytyy kampanjasta myös corporate social marketing -aloitteen piirteitä. Kampanja oli siten sekoitus eri yhteiskunnallisia aloitteita.

Vuonna 2007 Nokia ja Itella toteuttivat samanlaisen matkapuhelinten kierrätyskampanjan. Silloin kampanjan tuloksena oli noin 20 000 palautettua matkapu-



linta tai lisälaitetta. Nokia lahjoitti siten yhteensä noin 40 000 euroa WWF:lle. Kampanjan teemana oli ilmastonmuutos ja tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, että vanhoja matkapuhelimia voi kierrättää. (Itella Oyj 2007a.)

### 3.6 Eettinen ympäristö

Eettiset ohjeet tukevat päätöksentekoa Itellassa. Ohjeet koskevat jokaista konsernin työntekijää. Itella edellyttää myös yhteistyökumppaneidensa noudattavan eettisesti kestäviä periaatteita. (Itella Oyj 2008f.)

Itella on sitoutunut noudattamaan toiminnassaan kansallisia ja kansainvälisiä lakeja sekä säädöksiä. Itellassa tulee kunnioittaa myös erilaisten kulttuurien normeja. Liiketoiminnassa tulee toteuttaa yleisesti hyväksyttäviä, eettisiä ja rehellisiä toimintaperiaatteita. Myös avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä ominaisuuksia. (Itella Oyj 2008f.)

Itellassa tulee noudattaa yhteisiä arvoja, jotka ovat: hyödyttämme asiakasta, pidämme lupauksemme, teemme yhteistyötä, ja uudistumme määrätietoisesti. Itellassa on noudatettava asiakkaille tai muille annettuja sitoumuksia. Tiedottamisen tulee olla avointa ja rehellistä. (Itella Oyj 2008f.)

Itellassa tulee kunnioittaa ja noudattaa YK:n ihmisoikeuksien kirjattuja periaatteita. Myös Kansainvälisen työjärjestön (ILO) määrittelemiä työntekijöiden perusoikeuksia tulee noudattaa. Itellassa on noudatettava tasa-arvoon liittyviä määräyksiä ja lakeja. Itellassa kiellettyä on kaikenlainen syrjintä, jonka perusteena on rotu, kansallisuus, uskonto, sukupuoli, sukupuolinen suuntautuminen, vammaisuus, ikä, ammatillinen järjestäytyminen tai poliittinen sitoutuminen. Kaikki työntekijät ovat tasa-arvoisia. (Itella Oyj 2008f.) Pelkästään Suomessa työntekijöitä on edustettuna 40 kansallisuudesta (Itella Oyj 2008i).

Itellassa tulee kunnioittaa työntekijöiden perusoikeuksia. Näitä ovat muun muassa yhdistymisvapaus, järjestäytymisoikeus ja oikeus työsopimusneuvotteluihin. Jo-

kaisella on oltava tasa-arvoiset mahdollisuudet. Organisaatiomuutoksissa Itellan ensisijaisena tavoitteena on tarjota uutta työtä yrityksen sisällä. (Itella Oyj 2008f.)

Itellassa tulee huolehtia työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä. Työtapa-  
turmien ja terveysriskien ennaltaehkäisy on tärkeää. Itellassa on henkilöstön hy-  
vinvointia edistävä järjestelmä. Itella-konsernin työhyvinvointisäätiö tekee tutki-  
muksia ja parantaa henkilöstön työhyvinvointia. Työhyvinvointisäätiö järjestää  
muun muassa liikunta- ja lomanviettomahdollisuuksia sekä kuntotestauksia. (Itel-  
la-konsernin työhyvinvointisäätiö 2008; Itella Oyj 2008f.)

Itellan työntekijöiden on pidättäydyttävä eturistiriitoja aiheuttavista liikesuhteista.  
Itellassa ei tule käyttää epäeettisiä kauppatapoja. Viranomaisiin tai muihin organi-  
saatioihin ei tule vaikuttaa lahjonnalla tai taloudellisilla etuuksilla. Jokaisen työn-  
tekijän velvollisuus on ilmoittaa epäeettisestä toiminnasta Itellan johdon edustajil-  
le. (Itella Oyj 2008f.)

Ympäristönäkökulma kaikkeen toimintaan on yhtenä Itellan strategian vuoden  
2009 painopisteenä (Itella Oyj 2008f). Itellassa on hyvä eettinen ilmapiiri. Työn-  
tekijöitä rohkaistaan ajattelemaan ympäristöystävällisemmin. Työntekijät ovatkin  
ottaneet yhteyttä, jos jokin ympäristöön liittyvä asia ei ole ollut kohdillaan. (Kaus-  
tia 2008.)

### 3.7 Viestintäkanavat

Ympäristövastuun osa-alueelle on tehty oma viestintäsuunnitelma. Viestintää to-  
sin on vaikea suunnitella, koska viestintätarpeita syntyy usein yllättäen. Viestin-  
täyksikön on odotettava, että muu organisaatio toimii ympäristövastuun mukaises-  
ti. Kun viestittävää syntyy, viestintäyksikkö käyttää internetiä ja tiedotteita. (Ala-  
kuijala 2008.)

Itellan yritysviestinnässä internet on tärkeä kanava. Toimittajat ovat ilmaisseet  
halunsa saada tietoa ensisijaisesti Itellan internetsivuilta. Myös ympäristöasioista

saa tietoa pääasiassa internetsivuilla. Toimittajat eivät ole juurikaan ottaneet yhteyttä Itellan ympäristöasioiden vuoksi. (Alakuijala 2008.)

Vastuullisuus onkin yksi ylimmän navigointipalkin otsikoista Itellan konsernisivuilla. Otsikko jakautuu sivupalkissa viiteen eri kategoriaan, jotka ovat Sosiaalinen, Ympäristö, Taloudellinen, Sponsorointi ja lahjoitukset, ja Raportit. Ympäristö -otsikko jakautuu otsikkoihin Kuljetus, Energia, Ympäristösitoumus. (Itella Oyj 2008h.)

Itellan internetsivuilla on myös Mediatedotteet -osio, jossa näkyvät Itellan tiedotteita vuoteen 2004 asti. Tiedotteita välitetään myös Suomen Tietotoimistolle (STT), joka välittää tiedotteita eteenpäin, esimerkiksi tiedotusvälineille. Tiedotteiden tilaajia ovat myös freelance-, erikois- ja aikakauslehtien toimittajat sekä analyytikot. (Alakuijala 2008; Itella Oyj 2008d, STT 2008.)

Aikaisemmin Itella julkaisi erillisiä yritysvastuu- ja ympäristöraportteja. Nykytrendin mukaisesti Itella raportoi yhteiskunta- ja ympäristövastuusta vuosikertomuksensa yhteydessä. (Alakuijala 2008.) Itellan ympäristösivuilla on katsottavissa ympäristöraportteja vuodesta 1995 lähtien (Itella Oyj 2008h).

Itella on viestinyt ympäristövastuustaan myös Flow -asiakaslehdessään, jossa kerrottiin biopolttoaine- ja maakaasuautokeilusta. Lisäksi lehdessä kerrottiin, että ennakoivan ajotavan kokeiluissa kulutus vähentyi jopa 20 prosenttia. Lehdessä ei kuitenkaan kerrottu, miten Itella aikoo konkreettisesti varmistaa, että työntekijät ajavat ennakoivasti. (Itella Oyj 2008a.)

Itella mainostaa NetPostia posti.fi -sivustolla luontoa säästäväksi. Jokaisen NetPostiin vastaanotetun kirjeen kerrotaan vähentävän hiilidioksidipäästöjä. Tavallinen kirje yleensä tulostetaan paperille, kuoritetaan ja toimitetaan postilaatikkoon. Itellan hyödyiksi mainitaan säästöt paperissa ja polttoaineissa. (Itella Oyj 2008c.) Postinjakaja kulkee kuitenkin ajoneuvollaan päivittäin saman lenkin, vaikka postia olisikin vähemmän (Hyttinen 2008). Väite polttoaineiden säästämisestä on sen vuoksi erikoinen.

Itellan norjalainen tytäryhtiö mainostaa elektronista laskua ympäristöystävällisenä. Tälle väittämälle ei kuitenkaan tarjota sivustolla mitään selitystä tai todisteita. (Itella Information AS 2008.) Itellan internetsivuilla markkinoidaan myös sähkö- ja elektroniikkaromun kierrätyksen SER-kuljetuspalvelua. Palveluun kuuluu vanhan sähkö- ja elektroniikkalaitteen nouto samalla, kun asiakkaalle toimitetaan uutta tuotetta. (Itella Oyj 2008e.)

Itellan tavoin kilpailijat viestivät ympäristövastuustaan internetsivujensa kautta. Joillakin kilpailijoilla on jopa ympäristövastuuseen liittyviä teemasivustoja. Toisilla kilpailijoilla ympäristövastuusta kertovat sivut ovat hieman pienempiä kokonaisuuksia, ja esimerkiksi Ruotsin postin ympäristösivut ovat tarjolla vain ruotsiksi. (Deutsche Post World Net 2008b; Deutsche Post World Net 2008c; Kuehne + Nagel Inc. 2008; Posten Ab 2008b; Strålfors Ab 2008; TNT N.V. 2008b; TNT N.V. 2008c.)

Itellan kilpailijoista DHL markkinoi hiilidioksidipäästöiltään neutraaleja palveluita. Palvelussa asiakkaan toimituksesta syntyvät päästöt lasketaan ISO 14064 -sertifikaatin mukaisesti. Sitten DHL neutraloi päästöt jonkin ilmastosuojeluun tähtäävän projektin kautta. (DHL Express Vertriebs GmbH & Co. OHG. 2008.)

### 3.8 Läpinäkyvyys ja uskottavuus

Itella haluaa viestiä ympäristöasioistaan totuudenmukaisesti. Viestintäyksikön tehtävänä on tuottaa relevanttia informaatiota Itellan ympäristövastuun tilasta. Itella ei ole aina kuitenkaan tuonut tuloksiaan rohkeasti ulospäin. Ympäristövastuun viestintä ei ole aina ollut kovinkaan läpinäkyvää, mutta se ei ole ollut tietois- ta. (Alakuijala 2008.)

Ympäristöön liittyvien tavoitteiden edistymisestä pitäisi kertoa avoimesti. Uskot- tava viestintä vaatii, että huonoistakin asioista tai epäonnistumisista viestitään. Myös ympäristöön liittyvistä tutkimuksista ja koulutuksista pitäisi tiedottaa. Tie- don saatavuus on tärkeää. (Alakuijala 2008; Kaustia 2008.)

Itella on testannut sähköautoja vuodesta 1990 lähtien. Itellassa käytetyn mallin valmistus kuitenkin päättyi, eikä korvaavaa mallia ole löytynyt tilalle. (Itella Oyj 2008h.) Sähköautot ovat vuosien varrella tuoneet Itellalle positiivista julkisuutta. Tämä saattaa kuitenkin vääristää ihmisten mielikuvia, koska ihmiset saattavat luulla niiden olevan yhä käytössä. (Alakuijala 2008.)

Hiilidioksidipäästöjen raportointi voi aiheuttaa väärinkäsityksiä, koska jotkut saattavat ymmärtää, että 105 000 hiilidioksiditonnia pitävät sisällään kaikki Suomen toiminnot. Tällä hetkellä kuitenkin vain Itella Oyj:n luvut voidaan raportoida. Tarkkoja lukuja päästöistä ei ole suomalaisista tytäryhtiöistä, kuten Itella Information Oy:stä tai Itella Logistics Oy:stä. Ulkomaisten tytäryhtiöiden päästöistäkään ei tällä hetkellä ole tarkkaa tietoa. (Kuusela 2008.)

Vaikka Itella Informaation päästöt ovat hyvin vähäisiä, tulisi liiketoimintaryhmän päästöjä selvittää tarkemmin. Tällä hetkellä ei ole tietoa, mistä kaikista tekijöistä päästöt Informaatiossa syntyvät. Informaation tavoitteena on kuitenkin vähentää ympäristönvaikutuksiaan. Informaatio aikookin lähitulevaisuudessa hankkia WWF:n Green Office -järjestelmän. (Kaustia 2008.)

Itella on tehnyt yhteistyötä myös VTT:n (Valtion teknillinen tutkimuskeskus) kanssa, kun postinjakelun ympäristövaikutuksia selvitettiin. Tutkimuksessa selvitettiin pysähdysvälin ja kulutuksen riippuvuutta autojakelussa. VTT on kehittänyt Itellalle myös PT-Enviro -laskentajärjestelmän ajoneuvojen päästöjen seurantaan. Lisäksi VTT:n kanssa on tehty yhteistyötä RFID-tekniikan ja automaation alueilla. (Itella Oyj 1998; Itella Oyj 2006a; Itella Oyj 2008d.)

Motiva Oy on toteuttanut Itellalle energiatehokkuuskatselmuksia. Motivan energiansäästökampanja on näkynyt myös Itellassa sisäisesti. Joissakin tapauksissa Itella on käyttänyt konsultteja selvittäessään asiakkaan pyynnöstä joitakin tiettyjä ympäristövaikutuksia. Nokian kanssa yhteistyötä tehtiin matkapuhelinten kierrätyskampanjan kautta. (Kaustia 2008; Kuusela 2008.)

Itella on tehnyt yhteistyötä myös useiden kansallisten postiyritysten kanssa. Itella on sopinut ottavansa käyttöön yhteisen ympäristövaikutusten mittaus- ja seuranta-järjestelmän 23 muun postiyrityksen kanssa. Itella kuuluu kansainväliseen postiyritysten yhteistyöjärjestö IPC:hen (International Post Corporation). Järjestö on vastannut järjestelmän suunnittelusta ja yhteisten ympäristömittareiden määrittelystä. Yhteiset mittarit lisäävät raportoinnin läpinäkyvyyttä. (Itella Oyj 2008d.)

Lisäksi Itella on Finnish Business & Society ry:n (FiBS) jäsen (Alakuijala 2008). FiBS on taloudellista, sosiaalista ja ekologisesti kestävää toimintaa edistävä yritysverkosto. FiBS haluaa saada yhteiskuntavastuun osaksi jokapäiväistä yritystoimintaa. FiBS on jäsenenä CSR Europe -yhteiskuntavastuuverkostossa sekä GRI:ssä. (Finnish Business & Society ry 2008.)

Jos WWF:ää ei lasketa mukaan, kansalaisjärjestöjen kanssa ei ole tehty yhteistyötä. Mikään kansalaisjärjestö ei ole ottanut yhteyttä tai tiedustellut Itellan ympäristöasioista. (Alakuijala 2008; Kaustia 2008.) Itella ei sponsoroi ympäristöön liittyviä hyväntekeväisyyksiä tai organisaatioita. Sen sijaan Itella on keskittynyt pääasiassa sponsorimaan jalkapallon miesten Suomen A-maajoukkuetta. Itella tukee myös Sibelius-Akatemiaa. (Itella Oyj 2008h.)

Kuluttajien mielestä yhteiskuntavastuuseen liittyvistä tehtävistä urheilun sponsoroinnin tärkeys on toiseksi vähäisin ennen taiteen ja kulttuurin sponsorointia. Sen sijaan tärkeimpinä yhteiskuntavastuun tehtävinä nähdään ympäristön saastumisen ennalta estäminen sekä energiansäästötoimenpiteiden ja kestävän kehityksen edistäminen. Kuluttajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että tällä hetkellä yritykset huolehtivat eniten urheilun sponsoroinnista. (TNS Radar Research Consulting Oy 2008.)

Itellan tiedotteissa esiintyy jonkin verran epä johdonmukaisuuksia. Saman vuoden tiedotteissa kerrotaan, että Itellalla on ajoneuvoja noin 5000. Kaksi eri tiedotetta tarjoavat kuitenkin erilaiset lukemat kilometrimääristä. Toinen tiedote ilmoittaa Itellan kilometreiksi noin 100 miljoonaa kilometriä vuodessa, kun taas toisessa

tiedotteessa kilometrejä kerrotaan kiertyvän noin 170 miljoonaa. (Itella Oyj 2008d.)

Itellan ympäristövastuun raportoiminen ei ole GRI-ohjeiston mukaista, mutta vuoden 2008 aikana Itellan markkina-alueella toimivista kilpailijoista ainakin UPS, TNT, ja DHL ovat julkaisseet GRI-ohjeiston mukaisen raportin. Kilpailijoista TNT on saanut parhaimman A+ arvosanan ja on myös varmentanut raporttinsa sekä kolmannella osapuolella että GRI-organisaatiolla. UPS ja DHL ovat julkistaneet raporttinsa ilman kolmannen osapuolen tai GRI-organisaation varmennusta. UPS:n itsearvioitu arvosana on B, ja DHL:n B+. (Deutsche Post World Net 2008a; Kaustia 2008; The Global Reporting Initiative 2008a; TNT N.V. 2008a; UPS 2008.)

TNT:n yhteiskuntavastuuraportissa ympäristöön liittyviä tärkeimpiä KPI-tunnuslukuja (Key Performance Indicator, KPI) ovat ISO 14001 -sertifikaattien määrä, hiilidioksidipäästöjen kokonaismäärä ja määrä suhteessa liikevaihtoon sekä sähkön kulutuksen määrä. Lisäksi vihreän sähkön osuus kaikesta käytetystä sähköstä kerrotaan. Tunnuslukuja on samalla sivulla kolmen vuoden ajalta, jotta ympäristötavoitteiden edistymistä voi arvioida (TNT N.V. 2008a.) Samankaltaista ajantasaista tietoa ei ole saatavissa Itellan uusimmista vuosikertomuksista. Tuorein kattavampi yritys vastuun raportti on vuodelta 2005 (Itella Oyj 2006b; Itella Oyj 2007b; Itella Oyj 2008i).

Itellan tavoin kilpailijoista Ruotsin ja Norjan postit ovat raportoineet ympäristövastuustaan vuosikertomuksissaan. Pohjoismaisten kilpailijoiden raportit tarjoavat tietoa melko vähän verrattuna TNT:n raporttiin. Kilpailijoiden tiedot ovat kuitenkin ajantasaisempia kuin Itellan, sillä Itellan vuosikertomus vuodelta 2007 ei tarjoa kovinkaan paljon uutta tietoa. Ainoat uudet vertailukelpoiset lukemat ovat hiilidioksidipäästöjen määrästä, postinjakelun polttoaineenkulutuksesta ja kirje-prosessin hiilidioksidilähteistä. (Itella Oyj 2008i; Norway Post Group 2008; Posten Ab 2008a; TNT N.V. 2008a.)

Itellan vuoden 2000 ja 2001 vuosikertomukset tarjoavat tarkempaa ja ajantasaisempaa tietoa kuin uusimmat vuosikertomukset. Kummassakin vuosikertomuksessa kerrotaan konkreettisista onnistumisista. Molemmissa kerrotaan ympäristöä säästävän ajotavan koulutukseen osallistuneiden kuljettajien tarkka määrä. Lisäksi vuosikertomuksissa kerrotaan, että 650 jakeluautoon asennettiin polttoaineen kulutusmittari vuonna 2000. Vuonna 2001 mittareita asennettiin 230 jakeluautoon. (Itella Oyj 2001; Itella Oyj 2002; Itella Oyj 2007b; Itella Oyj 2008i.) Ajotapakoulutuksen läpikäyneiden määrästä kerrotaan myös Norjan postin tuoreimmassa vuosikertomuksessa. Lisäksi johtotason ympäristökoulutuksen läpikäyneiden määrä kerrotaan. (Norway Post Group 2008.)

Norjan postin vuosikertomuksissa kerrotaan avoimesti jätteiden määrästä. Ajantasaista tilastotietoa on usealta vuodelta myös jätteen tyyppin mukaan. Itellan vuoden 2000 ympäristökatsauksessa mainitaan, että kiinteistöstä kaatopaikalle menevän jätteen määrää on onnistuttu vähentämään jopa 60 prosentilla. Tämän sanotaan olevan kiinteistökohtaisten jätehuoltosuunnitelmien ansiota. Vuoden 2005 yritysraportista sekä vuosien 2006 ja 2007 vuosikertomuksista löytyy täsmälleen samanlaiset ilmaukset, joissa myös luku 60 prosenttia mainitaan. Norjan postin raportointiin verrattuna Itellan ilmaisut ovat liian epämääräisiä. (Itella Oyj 1998; Itella Oyj 2000; Itella Oyj 2007b; Itella Oyj 2008i; Norway Post Group 2008.)

Itella on kuitenkin tuonut esiin myös epäonnistumisiaan. Vuosilta 1996–2005 on saatavilla tilastotietoa kaavioina, joissa selkeästi ilmaistaan toteutuneet lukemat sekä tavoite. Itella ei ole päässyt tavoitteisiinsa polttoainekulutuksen tai hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä. Sen sijaan häkäpäästöjen ja typenoksidien päästöjen vähentämisessä on onnistuttu. Henkilöautojen häkäpäästöt ovat vähentyneet lähes puolella kymmenessä vuodessa. Myös postikeskusten sähkökäyttö on vähentynyt. (Itella Oyj 2006b.)

Ruotsalainen rautatieliikenneyritys SJ kertoo raportissaan, miten sen käyttämät junanvaunut hyödynnetään, kun ne poistuvat käytöstä. Raportissa on kaavio, josta selviää vaunun eri osien käyttö. (SJ Ab 2008.) Itellan yritysraportissa tai



uusimmissa vuosikertomuksissa ei kerrota, mihin sen käyttämät henkilöautot tai polkupyörät kulkeutuvat, tai miten niitä voitaisiin käyttää hyödyksi käytöstä poistumisen jälkeen (Itella Oyj 2006b; Itella Oyj 2007b; Itella Oyj 2008i).

### 3.9 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Olen päätenyt seuraaviin johtopäätöksiin sekä teoriaosuuden että tutkimukseni perusteella. Itellan on tärkeää viestiä ympäristövastuustaan, koska sen markkina-alueella ympäristötietoisuus on voimakasta. Etenkin Ruotsissa ja Norjassa ihmiset ovat muita Pohjoismaita ympäristötietoisempia. Lisäksi asiakkaiden painostus lisää tarvetta paitsi konkreettiseen ympäristötyöhön, myös läpinäkyvään viestintään.

Eettinen tilanne Itellassa on hyvä, sillä konsernin työntekijät kiinnittävät huomiota ympäristöasioihin. Eettinen toiminta on Itellassa erityisen tärkeää, koska Itellassa on työntekijöitä jopa 40 eri kansallisuudesta. Eettisyys ympäristön suhteen on hyvä jatkumo aikaisemmalle eettiselle toiminnalle.

Itella on toteuttanut joitakin ympäristötietoisuuteen tähtääviä yhteiskunnallisia aloitteita. Kampanjoista julkaistut tiedotteet ovat siten päätyneet toimituksiin ja myös kansalaisten luettavaksi. Yhteiskunnallisiin aloitteisiin Itellalla on ainutlaatuinen kanava, sillä Itella voi julkaista postimerkkejä Suomessa, ja sitä kautta lisätä jonkin asian tietoisuutta. Itella on tehnyt myös yhteistyötä erilaisten organisaatioiden kanssa sekä tietoisuuden lisäämiseksi että kehittääkseen omaa ympäristötehokkuuttaan. Kansalaisjärjestöjen kanssa Itella ei kuitenkaan ole tehnyt yhteistyötä, eivätkä nekään ole ottaneet yhteyttä Itellaan.

Puutteelliset tiedot hiilidioksidipäästöistä hankaloittavat ympäristövastuun läpinäkyvää viestintää. Tietojen puuttuminen asettaa kyseenalaiseksi Itellan lupauksen vähentää hiilidioksidipäästöjä kymmenellä prosentilla vuoteen 2012 mennessä, koska vertailukohtana käytetyn vuoden 2007 tiedoista puuttuu oleellinen osa Itella-konsernin päästöistä. Pelkästään Suomesta tiedot puuttuvat Itella Information Oy:stä, Itella Logistics Oy:stä sekä Logistiikkaan kuuluvista muista tytäryhti-

öistä. Huomattava osa päästöistä tulisi varmasti myös ulkomaisista tytäryhtiöistä, sillä liikevaihdosta 25 prosenttia syntyy Suomen ulkopuolella.

Olisi ensisijaisen tärkeää viestiä avoimesti Informaation päästöistä, koska sen tavoittelemalla Keski-Euroopan markkina-alueella ympäristötietoisuus on voimakkaampaa kuin Pohjoismaissa. Jotkin Itellan markkinointiväitteet ympäristöystävällisyydestä ovat hyvin kyseenalaisia, koska kaikille väitteille ei tarjota todisteita. NetPostiin liittyvä väite polttoainesäästöistä on kyseenalainen, sillä postinjakaja kulkee ajoneuvollaan joka päivä täsmälleen saman lenkin huolimatta siitä, onko postia enemmän tai vähemmän. Markkinoinnissa Itella on syyllistynyt viherpesuun, sillä yleisistä ympäristöväittämistä tulee olla ajantasainen ja vahva näyttö, kuten teoriaosuudessa on todettu.

Nykyiset NetPostin ja sähköisen laskun ympäristöön liittyvät väittämät tulisi välittömästi perustella tai poistaa sivustoilta. Teoriaosuuden perusteella voidaan sanoa, että yksittäisten tuotteiden kautta on kuitenkin vaikea saada kilpailuetua. Tutkimuksesta on tullut myös ilmi, että vaikka logistiikan alueella ympäristöystävällisemmille tuotteille onkin kysyntää, useimmat asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan niistä lisähintaa. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että ympäristöjärjestelmään liittyvä työ on erittäin tärkeää, sillä asiakkaat vaativat niitä. Ympäristösertifikaattien kautta asiakkaille voidaan viestittää, että Itellassa otetaan ympäristövastuu vakavasti.

Kaikkien stakeholdereiden mielipiteitä Itellan ympäristövastuusta ei tiedetä. Esimerkiksi kansalaisjärjestöjen suhtautumisesta ei ole tarkkaa tietoa, koska Itella ei ole ottanut niihin yhteyttä, eivätkä ne Itellaan. Mikään ei viittaa siihen, että kansalaisjärjestöt näkyvästi kritisoisivat Itellan ympäristötoimintaa. Kuluttajien suhtautuminen Itellan ympäristövastuuseen on jossakin määrin tiedossa. Suurin osa ei pidä Itellan ympäristövastuuta erityisen hyvänä tai erityisen huonona. Osa posititiivisesta suhtautumisesta perustuu kuitenkin väärinkäsityksiin siitä, että Itella edelleen käyttäisi sähköautoja toiminnassaan. Kansalaisjärjestöjen suhtautuminen Itellan ympäristövastuuseen pitäisi selvittää, ja niiden kanssa pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä.

Itellan aikaisempi raportointi on ollut ajantasaisempaa. Tällä hetkellä Itellan ympäristöasioista kiinnostuneille ei ole tarjolla ajantasaisia lukemia esimerkiksi jätteiden tai ajotapakoulutuksen läpikäyneiden määristä. Pohjoismaiset kilpailijatkin ovat jossain määrin edellä ympäristöraportoinnissaan. Kansainvälisistä kilpailijoista TNT on selvä edelläkävijä raportoinnissaan. Yhteistyöjärjestö IPC:n yhteiset ympäristömittarit tuovat todennäköisesti parannuksia Itellan raportointiin.

Teoriaosuuden perusteella voidaan sanoa, että kuluttajien huoli ympäristöstä lisää ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntää myös Itellan markkina-alueella. Uhkana Itellan ympäristövastuun viestinnässä on se, että osa konsernia saattaisi mainostaa liian näkyvästi jotakin ympäristöystävällistä tuotettaan, vaikka kahdelle liiketoimintaryhmälle fossiilisten polttoaineiden käyttö on toiminnan perusedellytys. Stakeholderit saattaisivat nähdä sellaisen mainoskampanjan olevan pelkkää imagonkohotusta.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että Itellan ympäristövastuun viestintä ei ole tarpeeksi läpinäkyvää. Tutkimuksen perusteella Itellan johdolla ja työntekijöillä on kuitenkin tahtoa kehittää ympäristöasioita. Itellassa on tarvetta yhtenäistää ympäristövastuun viestintää. Itellassa tarvitaan selvät ohjeet siihen, minkälaisia ympäristöön liittyviä väitteitä voidaan esittää. Itellassa tulisi jopa pohdita sitä, pitäisikö ympäristöön liittyviä markkinointiväitteitä esittää lainkaan, vai keskittyä varsinaiseen ympäristötyöhön ja siitä viestimiseen.

#### 4 YHTEENVETO

Ympäristövastuu on osa yhteiskuntavastuuta, joka on pohjimmiltaan yrityksen vapaaehtoista, lait ja eettiset odotukset ylittävää toimintaa. Jokaisen yrityksen on noudatettava lakeja, mutta yrityksen on mahdollista myös ylittää nämä odotukset toteuttamalla yhteiskuntavastuuta. Yritys viestii ympäristövastuusta paitsi toiminnallaan myös yritysviestinnän ja markkinoinnin keinoin. Yritys vaikuttaa kaikella toiminnallaan stakeholdereihin, jotka ovat yksilöitä tai ryhmiä, joilla on jokin sidos yritykseen. Yhteiskuntavastuusta viestiminen stakeholdereille on tärkeää, jotta stakeholdereiden tuki yritykselle voidaan säilyttää.

Yhteiskuntavastuu voi hyödyttää yritystä monin eri tavoin, sillä yhteiskuntavastuu on tärkeä osa brändäystä ja brändi-identiteettiä. Yhteiskuntavastuu muodostaa merkittävän osan yrityksen kokonaisvaikutelmasta, ja se vaikuttaa myös brändiuskollisuuteen ja markkinaosuuteen. Lisäksi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa yrityksen aikaisempi sitoutuminen ympäristöasioihin. Ympäristöystävällisemmän toiminnan myötä yritys voi saavuttaa myös merkittäviä säästöjä. Vastuullinen yritys voi houkutella paremmin työntekijöitäkin.

Yhteiskuntavastuu jakautuu kuuteen eri yhteiskunnalliseen aloitteeseen, eli toimenpiteeseen, jolla yritys voi tukea jotakin yhteiskunnallista asiaa tai osoittaa vastuullisuutta. Useimmat näistä toimenpiteistä tai kampanjoista perustuvat yritysviestintään tai markkinointiin, mutta aloitteita voidaan tehdä myös sisäisesti. Useimpien aloitteiden tavoitteena on lisätä jonkin yhteiskunnallisen asian tietoisuutta. Aloitteilla voidaan myös yrittää muuttaa ihmisten käyttäytymistä. Yritys voi lahjoittaa tuettavalle asialle myös varojaan, tuotteitaan tai palveluitaan. Yhdeksi aloitteeksi luetaan vastuulliset toimintatavat. Yhteiskunnallisiin aloitteisiin liittyy hyötyjen lisäksi kuitenkin joitakin ongelmia, sillä esimerkiksi monet kampanjamateriaalit kuormittavat ympäristöä. Ihmiset haluavat myös tietää, mitä yritys on aikaisemmin tehnyt tukemansa yhteiskunnallisen asian hyväksi.

Ympäristövastuun viestintään liittyy myös eettisiä näkökulmia, sillä viestien vas-

taanottajan huolta ympäristöstä ei saa käyttää väärin. Yrityksen esittämien ympäristöväittämien tulee olla totuudenmukaisia. Yleisestä ympäristöväittämisestä tulee olla myös ajantasainen ja vahva näyttö. Kuluttajat tuomitsevat ympäristöön liittyvän harhaanjohtavan viestinnän, eli viherpesun.

Kuluttajat ovatkin valmiita vaihtamaan brändiä eettisistä syistä, ja luottamus yritykseen voi myös kadota valheellisten viestien vuoksi. Läpinäkyvä viestintä on tärkeää kuluttajille. Epärehellisyys ja väärä toiminta voivat nostattaa yritystä vastustavia kampanjoita. Erityisesti kansalaisjärjestöt tutkivat aktiivisesti yritysten toimia ja internetin avulla tietoja voidaan levittää nopeasti ja laajalti.

Kansalaisjärjestöt ovat luotettavimpia tiedonlähteitä, kun yrityksestä etsitään tietoa. Mielialuevaikuttajat pitävät yrityksen internetsivuja ja mainontaa epäluotettavampina tiedonlähteinä kuin Wikipediaa. Useiden eri medioiden käyttäminen ja yhteistyö kansalaisjärjestöjen parantaa uskottavuutta. Yrityksen tulisi viestittää rehellisesti, jos sen toiminta ei ole ympäristöystävällistä.

Tämän työn empiirisen osion tarkoitus on ollut selvittää ympäristövastuun viestintää Itellassa. Olen toteuttanut tutkimuksen Itellan toimeksiannosta tekemällä neljä kvalitatiivista puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimukseen on myös sisällytynyt sekä Itellan sen kilpailijoiden ulkoisen viestinnän tarkastelua.

Itella-konserni on Suomen valtion omistama yritys, jonka tavoitteena on olla Pohjois-Euroopan johtava yritys informaatio- ja palvelulogistiikan markkinoilla vuonna 2013. Myös Itellassa ympäristövastuu on tärkeä teema, sillä Itellan markkina-alueella on paljon kiinnostusta ympäristöasioihin, ja ympäristöasioista kysytään etenkin tarjouspyyntöjen yhteydessä. Ympäristösertifikaattien puuttuminen vaikeuttaa jonkin verran Itellan toimintaa, ja tulevaisuudessa sertifikaateista tullaan kysymään yhä useammin.

Itella on tehnyt yhteiskunnallisia aloitteita julkaisemalla ilmastolämpenemiseen huomiota kiinnittäviä postimerkkejä. Lisäksi Itella on kampanjoinut Nokian kanssa, jotta käytöstä poistuneita matkapuhelimia saataisiin kierrätykseen. Näistä

kampanjoista löytyy useita eri aloitteiden piirteitä.

Itellassa on hyvä eettinen ilmapiiri, sillä työntekijöitä rohkaistaan ajattelemaan ympäristöystävällisemmin. Työntekijät ovat ottaneet yhteyttä myös ympäristöasioiden vuoksi. Eettinen toiminta on Itellassa tärkeää, sillä Suomessa työntekijöitä on 40 kansallisuudesta.

Parantaakseen ympäristötehokkuuttaan Itella on tehnyt myös yhteistyötä eri asian-tuntijaorganisaatioiden kanssa, mutta yhteistyötä ei ole kuitenkaan tehty kansalaisjärjestöjen kanssa. Kansalaisjärjestöt eivät kuitenkaan ole ottaneet yhteyttä Itellaan ympäristöasioiden vuoksi. Toimittajatkään eivät ole olleet kiinnostuneita Itellan ympäristöasioista.

Läpinäkyvää viestintää hankaloittavat puutteelliset tiedot hiilidioksidipäästöistä. Tiedot päästöistä voidaan esittää vain Itella Oyj:n osalta. Tiedoissa ei siten ole Itellan kotimaisia, eikä ulkomaisia tytäryhtiöitä. Tämä asettaa kyseenalaiseksi Itellan lupauksen vähentää hiilidioksidipäästöjä kymmenellä prosentilla vuoteen 2012 mennessä. Vertailuvuoden 2007 tiedoista puuttuu oleellinen osa Itella-konsernin päästöistä, sillä ulkomaiset tytäryhtiöiden osuus koko Itella-konsernin liikevaihdosta oli 25 prosenttia vuonna 2007. Olisi ensisijaisen tärkeää viestiä avoimesti etenkin Itella Informaation päästöistä, sillä sen tavoittelemalla Keski-Euroopan markkina-alueella ympäristötietoisuus on voimakasta.

Itellan ympäristöön liittyvät väitteet ovat jossakin määrin kyseenalaisia, ja markkinoinnissa Itella onkin syyllistynyt viherpesuun, sillä Itella on tehnyt väitteitä, joita se ei ole perustellut. Yleisistä ympäristöväittämistä tulee olla ajantasainen ja vahva näyttö. Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että Itellan ympäristövastuun viestintä ei ole tarpeeksi läpinäkyvää. Aikaisemmissa raporteissa on ollut tietoa tarjolla enemmän. Pohjoismaiset kilpailijat ovatkin hieman edellä ympäristöraportoinnissaan. Yhteistyöjärjestö International Post Corporationin alan yhteiset ympäristömittarit tuovat todennäköisesti kuitenkin parannuksia Itellan raportointiin.

## LÄHTEET

### *Kirjalliset lähteet*

Brenkert, G. G. 2008. Marketing ethics. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Crane, A. & Matten, D. 2007. Business ethics : managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Toinen painos. Oxford: Oxford University Press.

Esty, D.C. & Winston, A. 2006. Green to gold. New Haven, CT: Yale University Press.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. 2000. Business ethics : ethical decision making and cases. Neljäs painos. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Grant, J. 2007. The green marketing manifesto. Chichester: John Wiley & Sons.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu Helsingissä 20.1.1978.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 13. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Lee, N. 2005. Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ottman, J. A. 1998. Green marketing : opportunity for innovation. Toinen painos.  
Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Parsons, P. J. 2004. Ethics in public relations : a guide to best practice. London:  
Kogan Page.

Schwartz, P. 1999. When good companies do bad things : responsibility and risk  
in an age of globalization. New York, John Wiley & Sons.

Tapscott, D. & Ticoll, D. 2003. The naked corporation : how the age of transpar-  
ency will revolutionize business. New York: Free Press.

Wilmott, M. 2001. Citizen brands : putting society at the heart of your business.  
Chichester: John Wiley & Sons.

#### *Elektroniset lähteet*

American Marketing Association. 2008. Definition of marketing [verkkojulkaisu].  
[viitattu 14.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Business for Social Responsibility. 2008. Issue briefs [verkkojulkaisu]. [viitattu  
10.09.2008]. Saatavissa: <http://www.bsr.org/research/issue-briefs.cfm>

Chatsworth Communications. 2007. Press release [verkkojulkaisu]. [viitattu  
16.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.chatsworthcommunications.com/documents/PRESSRELEASEFOOTSIE100GreenWinnersandGreenWasherssurvey.pdf>

Cone LLC. 2007. 2007 Cone cause evolution & environmental survey  
[verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
[http://coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/a8880735bb2e2e894a949830055ad559/files/2007\\_cause\\_evolution\\_survey.pdf](http://coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/a8880735bb2e2e894a949830055ad559/files/2007_cause_evolution_survey.pdf)



- Cone LLC. 2004. 2004 Cone corporate citizenship study [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
[http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cone LLC. 2008. 2008 Green gap survey fact sheet [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
[http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/57bfa0d65ae70c7e1122a05a9d0d67e0/files/2008\\_green\\_gap\\_survey\\_fact\\_sheet.pdf](http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/57bfa0d65ae70c7e1122a05a9d0d67e0/files/2008_green_gap_survey_fact_sheet.pdf)
- Deri, C. 2003. Make alliances, not war, with crusading external stakeholders. Julkaisussa *Strategy & Leadership* [online]. Vol. 31, Iss. 5 p. 26-33 [viitattu 18.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10878570310492032>
- Deutsche Post World Net. 2008a. Changing ways : sustainability report 2008 [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
[http://csr.dpwn.bericht.geber.at/sustainabilityreport/2008/servicepages/downloads/files/entire\\_dp\\_csr08.pdf](http://csr.dpwn.bericht.geber.at/sustainabilityreport/2008/servicepages/downloads/files/entire_dp_csr08.pdf)
- Deutsche Post World Net. 2008b. GoGreen [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: <http://www.dpwn-gogreen.com/go/>
- Deutsche Post World Net. 2008c. Sustainability Report [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.dpwn.de/sustainabilityreport/2008/servicepages/welcome.html>
- DHL Express Vertriebs GmbH & Co. OHG. 2008. Carbon-neutral shipping for business customers [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.dhl.de/dhl?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de\\_EN&xmlFile=3002457](http://www.dhl.de/dhl?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_EN&xmlFile=3002457)

- Edelman. 2008a. Corporate responsibility & sustainability communications: Who's listening? Who's leading? What matters most? [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.09.2008]. Saatavissa: [http://www.edelman.com/expertise/practices/csr/documents/EdelmanCSR020508Final\\_000.pdf](http://www.edelman.com/expertise/practices/csr/documents/EdelmanCSR020508Final_000.pdf)
- Edelman. 2008b. Edelman Trust Barometer 2008 [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.09.2008]. Saatavissa: [http://www.edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08\\_FINAL.pdf](http://www.edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf)
- EnviroMedia Social Marketing. 2008. Greenwashing index [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.09.2008]. Saatavissa: <http://greenwashingindex.com/>
- Environics International. 2001. Corporate social responsibility monitor 2001 [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa: [http://199.202.238.2/news\\_archives/csr\\_exec\\_brief.pdf](http://199.202.238.2/news_archives/csr_exec_brief.pdf)
- Finnish Business & Society ry. 2008. FiBS on vastuullisen yritystoiminnan verkosto [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: [www.fibsry.fi/content/view/1/8/lang,fi/](http://www.fibsry.fi/content/view/1/8/lang,fi/)
- Green Guerillas Against Greenwash. 2007a. About our campaign [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.09.2008]. Saatavissa: <http://letsgreenwashthiscity.org/article.php?list=type&type=3>
- Green Guerillas Against Greenwash. 2007b. Why PG&E is Not Green [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.09.2008]. Saatavissa: <http://letsgreenwashthiscity.org/article.php?list=type&type=4>
- Greenpeace. 2008. Greenpeace Greenwash Criteria [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.09.2008]. Saatavissa: <http://stopgreenwash.org/>

- Helsingin Sanomat Oy. 2008. McDonald's vetää myynnistä liian meluisat lelut [verkkajulkaisu]. [viitattu 14.09.2008]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/McDonalds+Soitinlelujen+%C3%A4%C3%A4net+alittavat+raja-arvot/1135239375754>
- Holt, D. 1998. The perceived benefits of an environmental management standard. Julkaisussa Business Process Management Journal [online]. Vol. 4, Iss. 3 p. 204-213 [viitattu 19.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa: [www.emeraldinsight.com/10.1108/14637159810224313](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14637159810224313)
- Itella Information AS. 2008. Front page [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa: <http://efakt.no/ec/efaktno?s=kJa3ZicfLTufdT&lang=en>
- Itella-konsernin työhyvinvointisäätiö. 2008. Toiminta [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa: <http://www.tyohyvinvointisaatio.fi/>
- Itella Oyj. 1998. Paitsi keltainen, Posti on myös vihreä [verkkajulkaisu]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: [www.itella.com/group/liitteet/konserni/ymparisto98.pdf](http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/ymparisto98.pdf)
- Itella Oyj. 2000. Paitsi keltainen, Posti on myös vihreä [verkkajulkaisu]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/ymparisto2000.pdf>
- Itella Oyj. 2001. Suomen Posti Oy:n vuosikertomus 2000 [verkkajulkaisu]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.com/group/liitteet/taloustiedot/vuosikertomus2000.pdf>
- Itella Oyj. 2002. Suomen Posti Oyj:n vuosikertomus 2001 [verkkajulkaisu]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.com/group/liitteet/taloustiedot/vuosikertomus2001.pdf>

- Itella Oyj. 2006a. VTT ja Posti tiivistävät yhteistyötään [verkkojulkaisu]. [viitattu 21.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.itella.com/group/tiedotteet/2006/vttjapostitiivistavatyhteistyo-taan020506.html>
- Itella Oyj. 2006b. Yritysvastuu 2005 [verkkojulkaisu]. [viitattu 21.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/posti\\_yritysvastuu\\_2005.pdf](http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/posti_yritysvastuu_2005.pdf)
- Itella Oyj. 2007a. Itella tukee Itämeren suojeleohjelmaa Nokian matkapuhelimien kierrätyskampanjassa [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.itella.com/group/tiedotteet/2007/20070307matkapuhelintenkierratyskampanja.html>
- Itella Oyj. 2007b. Suomen Posti Oyj : vuosikertomus 2006 [verkkojulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.itella.com/group/liitteet/taloustiedot/vuosikertomus\\_2006/Posti%20Konsernikatsaus%2006.pdf](http://www.itella.com/group/liitteet/taloustiedot/vuosikertomus_2006/Posti%20Konsernikatsaus%2006.pdf)
- Itella Oyj. 2008a. Flow [verkkojulkaisu]. [viitattu 26.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.itella.fi/liitteet/digipaper/flow\\_0108\\_suomi/index.html](http://www.itella.fi/liitteet/digipaper/flow_0108_suomi/index.html)
- Itella Oyj. 2008b. Itella-konserni : yleisesittely [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/itella\\_konsernin\\_yleisesittely.pdf](http://www.itella.com/group/liitteet/konserni/itella_konsernin_yleisesittely.pdf)
- Itella Oyj. 2008c. Lisätietoa NetPostista [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: [www.posti.fi/netposti/lisatietoa\\_netpostista.html#ymparisto](http://www.posti.fi/netposti/lisatietoa_netpostista.html#ymparisto)
- Itella Oyj. 2008d. Media [verkkojulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.itella.com/group/media/index.html>

- Itella Oyj. 2008e. Palvelut ja tuotteet [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/index.html>
- Itella Oyj. 2008f. Tietoa Itellasta [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.com/group/konserni/index.html>
- Itella Oyj. 2008g. Vastaanota postia tai netpostia [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: [http://www.posti.fi/liitteet/netposti/netposti-esite\\_fi.pdf](http://www.posti.fi/liitteet/netposti/netposti-esite_fi.pdf)
- Itella Oyj. 2008h. Vastuullisuus [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa: <http://www.itella.com/group/vastuullisuus/index.html>
- Itella Oyj. 2008i. Vuosikertomus 2007 [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.itella.com/group/liitteet/taloustiedot/2007/vuosikertomus2007/index.html>
- Kansainvälinen kauppakamari. 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa: [http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liikela-man\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketapalautakunta/\\_files/78764682483597339/default/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20ohjeet%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202008%20Final%20-%201%204%2008%20p%C3%A4iv%20-%202\\_.pdf](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liikela-man_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/_files/78764682483597339/default/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20ohjeet%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202008%20Final%20-%201%204%2008%20p%C3%A4iv%20-%202_.pdf)
- Kassaye, W. W. 2001. Green dilemma. Julkaisussa Marketing Intelligence & Planning [online]. Vol. 19, Iss. 6 p. 444-455 [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000006112>

- Kuehne + Nagel Inc. 2008. Environment [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008].  
Saatavissa: [http://www.kn-portal.com/about/quality\\_safety\\_health\\_environment/environment/](http://www.kn-portal.com/about/quality_safety_health_environment/environment/)
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument : concepts, evidence and research directions. Julkaisussa European Journal of Marketing. Vol. 35, Iss. 3/4 p. 457-484 [online]. [viitattu 14.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560110382110>
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. Julkaisussa European Journal of Marketing [online]. Vol. 39, Iss. 9/10 p. 957-977 [viitattu 14.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560510610662>
- MTV Oy. 2008. McDonalds vetää kovaääniset musiikkilelut pois myynnistä [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2008/09/710798>
- Nielsen BuzzMetrics. 2008. Online consumers call for greater transparency in strategies for environmental sustainability, according to Nielsen Online [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/pr/releases/20080331>
- Nokia Oyj. 2008a. Hyväntekeväisyys [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa: <http://www.nokia.fi/A4423200>
- Nokia Oyj. 2008b. Personal Report [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa: <http://www.nokia.com/A4995091>
- Norway Post Group. 2008. Deliver : annual report 2007 [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008]. Saatavissa: <http://www.norwaypost.eu/binary?id=1324>

- Oy Finnmatkat Ab. 2008. Uusi aloite ilmaston hyväksi: 1+1 €[verkkojulkaisu].  
[viitattu 14.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Uusi-aloite-ilmaston-hyvaksi/>
- Polonsky, M. J. 1995. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. Julkaisussa Journal of Business & Industrial Marketing [online]. Vol. 10, Iss. 3 p. 29-46 [viitattu 29.10.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858629510096201>
- Posten Ab. 2008a. 2007 Posten Annual Report [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008]. Saatavissa: <http://hugin.info/134112/R/1216320/254129.pdf>
- Posten Ab. 2008b. Miljöarbete - en självklarhet för oss på Posten [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008]. Saatavissa: <http://www.posten.se/m/miljoe>
- Posten Logistik Ab. 2008. Nordic Logistics Barometer 2008 [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.10.2008]. Saatavissa:  
<http://hugin.info/134112/R/1259676/275479.pdf>
- Proctor, T. & Kitchen, P. 2002. Communication in postmodern integrated marketing. Julkaisussa Corporate Communications: An International Journal [online]. Vol. 7, Iss. 3 p. 144-154 [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280210436754>
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2008. Reilun kaupan maailmanlaajuinen kasvu lähes 50 prosenttia [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.reilukauppa.fi/?264&cmsshow=197;news>
- Siemens Kodinkoneet Oy. 2008. Uudet Siemens-pölynimurit säästävät energiaa ja luontoa [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
[www.siemens-kodinkoneet.com/?SiteMapId=9399&42=2449](http://www.siemens-kodinkoneet.com/?SiteMapId=9399&42=2449)

- SJ Ab. 2008. SJ AB Sustainability Report 2007 [verkkajulkaisu]. [viitattu 21.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.sj.se/content/1/c6/08/20/53/SJ\\_ENG\\_Hallbarhet\\_2007\\_locke d.pdf](http://www.sj.se/content/1/c6/08/20/53/SJ_ENG_Hallbarhet_2007_locke d.pdf)
- Strålfors Ab. 2008. The environmental work – a cornerstone of sustainable development [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.stralfors.com/en/Environment-Quality-- Security/Environment/>
- STT. 2008. Uutistiedotuspaketti [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: [www.viestintapalvelut.fi/uutistiedotuspaketti.html](http://www.viestintapalvelut.fi/uutistiedotuspaketti.html)
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2008. Ympäristöjärjestelmä [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma>
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007. The ”Six Sins of Greenwashing” [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.09.2008]. Saatavissa:  
[http://www.terrachoice.com/files/6\\_sins.pdf](http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf)
- The Body Shop International PLC. 2005. Kampanjointia eläinten oikeuksien puolesta [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
[www.thebodyshop.fi/periaatteet-kampanjointi.shtml](http://www.thebodyshop.fi/periaatteet-kampanjointi.shtml)
- The Co-operative Bank p.l.c. 2006a. The Ethical Consumerism Report 2005 [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.goodwithmoney.co.uk/images/pdf/coopEthicalConsumerism Report2005.pdf>
- The Co-operative Bank p.l.c. 2006b. Ethical Consumerism Report [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.goodwithmoney.co.uk/servlet/Satellite/1193206372642,CFS web/Page/GoodWithMoney>



- The Global Reporting Initiative. 2008a. 2008 GRI Reports List [verkkojulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/7E84F9A2-B197-4B46-9892-3D18879964AC/0/2008GRIList\\_Oct21.xls](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/7E84F9A2-B197-4B46-9892-3D18879964AC/0/2008GRIList_Oct21.xls)
- The Global Reporting Initiative. 2008b. What we do [verkkojulkaisu]. [viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:  
<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/>
- Time Inc. 2008. Poll: Americans See a Climate Problem [verkkojulkaisu]. [viitattu 16.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1176967,00.html>
- TNT N.V. 2008a. 2007 – social responsibility report [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
<http://group.tnt.com/annualreports/annualreport07/downloads/tnt-social-responsibility-report-2007.pdf>
- TNT N.V. 2008b. Environment [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa: <http://group.tnt.com/aboutus/ourbusiness/environment/index.aspx>
- TNT N.V. 2008c. TNT contributes to the problem [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
[http://www.tntplanetme.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=70](http://www.tntplanetme.com/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=70)
- UPS. 2008. 2007 UPS Corporate Sustainability Report [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.10.2008]. Saatavissa:  
[http://sustainability.ups.com/docs/2007\\_CSR\\_PDF\\_Report.pdf](http://sustainability.ups.com/docs/2007_CSR_PDF_Report.pdf)
- Valtion ympäristöhallinto. 2008a. EMAS-järjestelmä [verkkojulkaisu]. [viitattu 16.09.2008]. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1630&lan=fi>

Valtion ympäristöhallinto. 2008b. ISO 14001 -standardi [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.09.2008]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1644&lan=fi>

Valtion ympäristöhallinto. 2008c. Ympäristöjärjestelmät ja -johtaminen [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.09.2008]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=181&lan=fi>

Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G. & Pauwels, P. 2006. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. Julkaisussa Journal of Consumer Marketing [online]. Vol. 23, Iss. 1 p. 15-25 [viitattu 17.09.2008]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760610641127>

Veikkaus Oy. 2008. Sosiaalinen vastuu : ongelmapelaaminen [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:

<http://www.veikkaus.fi/info/yritys/vastuullisuus/ongelmapelaaminen.html>

WWF. 2008. Yritystukijat [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.09.2008]. Saatavissa:

<http://www.wwf.fi/yritykset/yritystukijat>

### *Suulliset lähteet*

Alakuijala, P. 2008. Viestintäjohtaja. Itella Oyj. Haastattelu 14.10.2008.

Hyttinen, M. 2008. Tiedottaja. Itella Oyj. Haastattelu 20.10.2008.

Kaustia, H. 2008. Kehityspäällikkö. Itella Oyj. Haastattelu 14.10.2008.

Kuusela, S. 2008. Kehityspäällikkö. Itella Oyj. Haastattelu 17.10.2008.

*Muut lähteet*

TNS Radar Research Consulting Oy. 2008. Yritykset ja yhteiskuntavastuu 2008.  
Tutkimus. Itella Oyj:n sisäinen tietoportaali.

## LIITTEET

LIITE 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset.

1. Mitkä ovat Itellan ympäristötavoitteet?
2. Ovatko Itellan ympäristötavoitteet toteutuneet, ja miten niistä on viestitty, kun ne ovat toteutuneet? Miten niistä on viestitty, kun ne eivät ole toteutuneet?
3. Mistä Itella-brändin uskottavuus ympäristöasioissa koostuu?
4. Millä tapaa Itellan ympäristövastuun viestintä on läpinäkyvää? Miten pitäisi olla?
5. Miten ympäristöviestintää mitataan?
6. Minkälainen eettinen ilmapiiri Itellassa on?
7. Minkälaista yhteistyötä Itella on tehnyt ympäristöasioissa?
8. Vaikeuttaako ympäristösertifikaattien puuttuminen Itellan toimintaa?
9. Miten kiinnostuneita kansalaisjärjestöt kuten Greenpeace tai WWF ovat olleet Itellan ympäristöasioista?
10. Miten Itella tekee yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa?
11. Miten kiinnostuneita toimittajat ovat olleet Itellan ympäristöasioista?
12. Millaisia mielipiteitä kansalaisilla on Itellan ympäristövastuusta?
13. Mitä kanavia Itella käyttää ympäristövastuusta viestimiseen?
14. Mitä mahdollisuuksia ympäristövastuun viestinnässä on? Mitä uhkia?
15. Mitä vaatimuksia uskottavaan ympäristöviestintään liittyy Itella-konsernissa?
16. Miten Itella viestii stakeholdereille ympäristöasioista?
17. Mitä yhteiskunnallisia aloitteita Itellassa on tehty, miten niiden tuloksista on raportoitu?