



i-Shop  
pakkauskonsepti







**i-Shop pakkauskonsepti**

**Marko Halttunen**

Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti,  
Viestinnän koulutusohjelma, Graafinen suunnittelu, Aikuiskoulutus  
Marraskuu 2007



i-Shop  
pakkauskonsepti

## **Tiivistelmä**

Tämän projektin tarkoituksena oli tehdä asiakaslähtöinen pakkaussuunnitteluprojekti Iittala Oy:lle, joka antoi minulle toimeksiannon luoda tuotantokelpoinen konsepti yrityksen i-Shop myymälöiden pakkauksille. Projekti piti sisällään niin pakkauksen mitat, rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelun kuin myös sen visuaalisen ilmeen.

Iittala on siirtymässä i-Shop myymälöissään toimintamalliin, jossa tuotteet tulevat myymälään ilman kuluttajapakkausta ja ovat siellä esillä ilman pakkausta. Tuotteet pakataan kassalla ostopäätöksen jälkeen Iittalan henkilökunnan toimesta. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva ja tuotantokelpoinen pakkauskonsepti.

### **Pakkaussuunnittelu, Konseptisuunnittelu, Graafinen suunnittelu**

#### **i-Shop pakkauskonsepti**

Marko Halttunen, Opinnäytetyö

Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti, Viestinnän koulutusohjelma, Graafinen suunnittelu, Aikuiskoulutus  
Marraskuu 2007

94 sivua

## **Abstract**

The aim of this customer based project was to create production ready packaging design concept for Iittala Oy's i-Shop stores. New packaging concept contains dimensions and construction of packaging as well as the visual identity.

This project was needed because Iittala is developing their packaging procedures in i-Shop stores in a way that products are shipped there without consumer packaging. Products are on the shelves without packaging. They are packed at checkout by the i-Shop personnel. As an end result of this project, the new packaging concept was created to fulfil all set requirements.

**Packaging design, Concept design, Graphic design**

<b>1. Johdanto</b>	11		
<b>2. i-Shop pakkauskonsepti</b>	12		
<b>3. Brief</b>	13		
Lopullinen brief	14		
Iittalan pakkaukseton tulevaisuus	14		
Kohderyhmä	15		
<b>4. Projektisuunnitelma</b>			
<b>Projektisuunnitelma osana kokonaisuutta</b>	16		
Alustava projektisuunnitelma	17		
<b>5. Taustatutkimus</b>			
<b>Pakkaamiseen liittyvä taustatutkimus</b>	18		
Pakkauksen tehtävät			
Pakkaukselle asetetut vaatimukset ja määräykset			
Tuotteen suojaaminen			
Pakkauksen vaikutus ympäristöön			
<b>Tutustuminen Iittalaan ja sen tuotteisiin</b>	21		
Iittalan ja Arabian historia			
Historiasta nykypäivään			
Iittala- brändi ja sen kehittyminen			
<b>Erilaiset pakkausmenetelmät</b>	25		
Erilaiset pakkausmateriaalit			
<b>Kilpailijoiden pakkausratkaisut ja muut olemassa olevat menetelmät</b>	27		
Erilaiset lahjapakkaukset muilla valmistajilla.			
<b>i-Shop pakkaaminen nyt</b>	31		
<b>6. Suunnitteluprosessin kartoitus</b>			
<b>Mitä on muotoilu</b>	32		
<b>Graafisen suunnittelun määrittely</b>	32		
<b>Pakkausten suunnittelu</b>	33		
<b>Pakkaus osana tuotetta</b>	33		
<b>Konseptisuunnittelu</b>	34		
		<b>7. i-Shop pakkauskonseptin suunnitteluprosessi</b>	35
		<b>Suunnittelun taustaa</b>	35
		<b>Suunnitteluprosessin alkuvaiheet ja konseptointi</b>	37
		Luonnostelu ja konseptin hahmottelu	
		<b>Konseptien jalostaminen</b>	39
		<b>Kuitupohjaisten materiaalien ominaisuuksien selvittäminen</b>	39
		Kartonki	
		Aaltopahvi	
		Mikroaaltopahvit	
		<b>Valittu materiaali</b>	41
		<b>Konseptien tarkempi luonnostelu ja testaus</b>	41
		<b>Konseptien jatkokehittäminen ja testaus</b>	41
		Pakkauksen kaksipuolisuus	
		<b>Pakkauksen lopullinen muoto ja koko</b>	45
		<b>8. Visuaalinen ilme</b>	
		<b>Pakkauskonseptin visuaalinen ilme</b>	47
		Iittalan tuotteet ja filosofiat grafiikkana	
		<b>9. Lopputulos</b>	
		<b>Konseptin pakkaukset</b>	49
		<b>Pakkauskonseptin visuaalinen ilme</b>	49
		<b>Tuotetiedot</b>	51
		<b>Metalliset</b>	51
		<b>Prototyyppien valmistus</b>	51
		<b>Pakkaukset &amp; Grafiikka</b>	52
		<b>10. Arviointi</b>	86
		<b>11. Lähteet ja liitteet</b>	
		<b>Lähteet</b>	87
		<b>Liitteet</b>	88

# Sisällysluettelo

*“To be essential, functional, justified  
and correct.”*

–Kaj Franck

# 1. Johdanto

Iittala Oy on suomalaisen designin perinteikäs lippulaiva. Yritys on tunnettu laadukkaista ja hyvin suunnitelluista tuotteistaan, lahjakkaista suunnittelijoistaan sekä selkeästä muotokielestään. Iittalan muotoilussa yhdistyvät tuotteiden toimivuus sekä muodon ja laadun yhteensopi-  
vuus.

Halusin opinnäytetyönäni toteuttaa kokonaisvaltaisen pakkaussuunnitteluprojektin ja otin yhteyttä tähän arvostettuun suomalaisen muotoilun edelläkävijään. Ensitapaamisissa ja keskusteluissa saimme määriteltyä yrityksen kanssa haastavan ja mielenkiintoisen projektin opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksianto sisälsi uuden pakkauskonseptin suunnittelun Iittalan i-Shop myymälöihin. Pakkauskonseptin tuli olla toimiva ja tuotantokelpoinen niin, että se toimisi käytännössä. Toimeksiantajalle oli todellinen tarve ratkaista i-Shop myymälöiden pakkausprosessi. Haasteeksi tässä projektissa muodostui se, että pakkaukseen pitää pystyä pakkaamaan useita erilaisia ja erikokoisia tuotteita ja tuoteyhdistelmiä. Lisäksi halusin oppia hallitsemaan suuren yrityksen kanssa toteutettua design-projektia, niin että myös Iittala olisi tyytyväinen lopputulokseen.

Onnistuin luomaan tavoitteiden mukaisen pakkauskonseptin, johon myös toimeksiantaja oli tyytyväinen. Projektin lopputuloksessa on otettu huomioon tuotteiden pakkaukselle asettamat erityisvaatimukset ja lisäksi otin suunnitteluprosessissa huomioon Iittalan historian ja suunnittelufilosofian.

## 2. i-Shop pakkauskonsepti

### Tavoitteet

Ensimmäisenä tavoitteenani oli tehdä onnistunut yritysysteistyö –projekti. Projektin tavoitteena oli, että pystyn itsenäisesti tekemään ammattimaisen pakkaussuunnitteluprojektin isolle ja tunnetulle suomalaiselle brändille. Halusin oppia miten suurta design-projektia hallitaan ja mitä asioita pitää ottaa huomioon projektin eri vaiheissa. Lisäksi halusin oppia kommunikoidaan ja työskentelemään ison organisaation kanssa.

Yhtenä päämääränäni oli asiakastytyväisyys. Olin tilaus – toimintussuhteessa Iittalalle ja halusin, että he saavat projektista lopputuloksen, josta olisi heille todellista hyötyä. Projektin oli tarkoitus olla kokonaisvaltainen pakkaussuunnitteluprojekti, jonka lopputulos tukee Iittala-brändiä ja tuo sille lisäarvoa. Projektin päämääränä oli tuottaa toteutuskelpoinen ratkaisu, joka olisi mahdollista valmistaa teollisesti ja kaupallisesti ja joka myös toimisi osana olemassa olevaa logistista ketjua.

### Riskit

Yritysysteistyöprojektit sisältävät aina omat riskinsä. Suurimpina riskeinä näin projektin laajuuden ja kommunikoinnin projektin edistymisessä. Projektin onnistumisen kannalta oli tärkeää, että projektiin löydettiin oikea fokus ja päämäärä. Jos projektia ei rajata riittävän tarkasti alussa, niin on mahdollista, ettei koko projektin aikana päästä tarpeeksi lähelle ratkaisua vaan ajelehditaan eri vaihtoehtojen välillä.

Isoissa yrityksissä päätöksenteko on usein monen portaan takana. Ongelmaksi voi muodostua se, että asiat esitetään henkilölle, jolla ei ole päätäntävaltaa yrityksessä. Mitä enemmän ihmisiä on tiedonkulun

matkalla, sitä suurempi todennäköisyys on, että tieto muuttuu tai jää matkalle. Riski tiedon muuttumiseen on olemassa molempiin suuntiin: omat ajatukseni ja toisaalta myös yrityksen antama palaute minulle voi muuttua tiedon välittyessä monen portaatan kautta.

### 3. Brief

Iittala oli sisäisesti määritelty pakkauksiin liittyviä ongelmia i-Shop konseptimyymlöissään. Palaverissa he taustoittivat minulle tarkemmin, minkälaisia ongelmia he ovat havainneet. Iittala on siirtymässä pikkuhiljaa i-Shop myymälöissään tuotepakkaamisen osalta toimintamalliin, jossa tuotteet ovat myymälässä esillä ilman pakkauksia. Ideana on, että asiakkaat näkevät silloin itse tuotteet oikeassa ympäristössä ilman pakkauksia ja asiakkaat pystyvät tutkimaan tuotteita yksityiskohtaisemmin, kokeilemaan erilaisia väriyhdistelmiä jne. Tässä toimintamallissa tuotteet toimitetaan myymälöihin suoraan ryhmäpakkauksissa, mistä ne puretaan ja laitetaan myymälän hyllyille esille ilman pakkauksia. Tuotteilla ei näin ollen ole omia kuluttajapakkauksia olemassa. Tämän projektin tarkoituksena on löytää ratkaisu, kuinka pakkausprosessi hoidetaan myymälässä mahdollisimman toimivasti.

Keskustelimme asiasta ensimmäisessä tapaamisessamme ja sovimme, että tämä sopii opinnäytetyö-projektiksi ja se sopii myös yrityksen tavoitteisiin eli on hyödyllinen Iittalan pakkauskehityksen kannalta. Koska teen graafisen suunnittelun opinnäytetyötä, osaksi projektia liitettiin myös graafisen ilmeen luominen konseptitasolle pakkauskonseptiin. Koska pakkauksen rakenteen tuotesuunnittelun ja graafisen suunnittelun yhdistäminen samaan projektiin kasvattaa työmäärää, päätimme rajata projektia mahdollisimman paljon, jotta työmäärä olisi oikeassa suhteessa opinnäytetyön laajuuteen. Iittalan prioriteettina oli selvittää mahdollisuudet tämän tyyppisen pakkauskonseptin toimivuudesta kokonaisuudessaan.

Itse näen pakkauksen funktion aina hyvin moninaisena. Pakkauksen päätehtävänä on suojata ja säilyttää tuote alkuperäisenä ja vahingoittumattomana tuottajalta kuluttajalle. Muut funktiot ovat pakkauksen rooli markkinoinnissa, "mediana" ja kuinka pakkaus on osa kuluttajan brändikokemusta. Mielenkiintoisimmaksi asiaksi tässä projektissa omasta ammatillisesta näkökulmastani käsin koen projektin monipuolisuuden ja kokonaisvaltaisen pakkaussuunnittelun kentän. Yleensä pakkaussuunnittelu jakaantuu kahteen osaan. Pakkausten tuotesuunnittelu tapahtuu pakkausvalmistajan toimesta ja pakkausten visuaalinen ilme suunnitellaan jossain toisaalla. Kyseessä on siis kaksi erillistä prosessia, joiden välillä harvoin tapahtuu minkäänlaista kommunikointia. Näin ollen pakkauksen ulkomuodossa ja visuaalisen ilmeessä ei ole hyödynnetty suunnitteluprosessien yhtäläisyyksiä.

Sovimme, että palaverin jälkeen Iittalan yhteyshenkilö lähettää minulle tarkemman briefin projektista, johon on määritelty lopullisesti tähän projektiin liittyvät muotoilutehtävät. Sen jälkeen tein projektista alustavan projektisuunnitelman, jonka molemmat osapuolet hyväksyivät. Iittala toimitti lopullisen briefin, minulle jonka pohjalta tein projektisuunnitelman.

Seuraavassa osiossa on lopullinen brief ja alustava projektisuunnitelma, jonka kummatkin osapuolet ovat hyväksyneet.

## Lopullinen brief

### Iittalan pakkaukseton tulevaisuus

Tässä kappaleessa esitellään Iittalalta saatu muoilubrief:

Tänään Iittalan tuotteet pakataan omiin myyntipakkauksiin (tuotepakkaukset, usein 4-väri painatus) ja logististen kuljetusten ajaksi lisäksi myös isompiin kuljetuslaatikoihin.

Tuotteita toimitetaan erityyppisille jälleenmyyjille: erikoismyymälöihin, tavarataloihin, postimyyntiyrityksiin ja isoihin automarketteihin. Eri tyyppisillä jälleenmyyjillä on erilaiset vaatimukset tuotepakkausten suhteen (esillepanollinen, logistinen ym.).

Toisin kuin ulkomailla, Suomen markkinoilla tuotteita myydään suhteellisen paljon vielä isojen markettien kautta. (Anttilat, Citymarketit, Prisma). Niiden jakelukanavaan tuotepakkauksemme ovat olleet toimiva ratkaisu. Tuotteet on siirretty suoraan varastolavalta osaston hyllyyn ja hyllystä asiakkaan kärryyn, kärrystä kassalle ja asiakkaan kassiin. Erillistä pakkaamista ei ole tarvittu ja tuote on viety ehjänä kotiin.

Kansainvälisesti tuotteita myydään etupäässä vain tavaratalojen ja omien Iittala shoppien kautta. Tavarataloissa useimmat kilpailevat tuotteet ovat jo tänä päivänä ilman pakkausta (tyylikkäämpi esillepano, tuote aina hyvin näkyvillä, tuotteen hinnassa ei ole kalliin pakkauksen hintaa). Suurin osa tavarataloista purkaa myös tuotteemme myyntipakkauksista. Tuotteelle suunniteltu erikoispakkaus joutuu tässä vaiheessa roskiin. Asiakkaan ostotilanteen jälkeen tuote pakataan asiakkaalle erilliseen kääreeseen ja laitetaan paperikassiin.

Iittala konseptimyymlöissä (konseptimyymlä = iittala shop tai shop-in-shop, eli iittala osastot tavarataloissa) suurin osa tuotteistamme myös puretaan myyntipakkauksista ja laitetaan hyllyyn

ns. "irtona". Koska iittalan tavoite on yhä enemmän saada jakelua palveluliikkeisiin eli omiin konsepti myymälöihin tai konseptiosastoihin, on herännyt ajatus vaihtoehdosta, jossa toimittaisimme tuotteemme kokonaan irtona (bulkkinä) niin pitkälle kuin mahdollista. (niin myös kilpailijat ja halpatuontitavara tulee tänään myymälöihin).

Pakkauksista tuleva säästö on suuri ja esillepanollisesti myymälä näyttää paljon houkuttelevammalta ja selkeämmältä kun tuotteet ovat ilman pakkausta hyllyissä ja pöydillä. Kuluttaja myös ehkä rohkeammin uskaltaa kokeilla yhdisteltävyyttä ja sen sijaan että kun ennen piti ostaa esim. kaksi lautasta kerrallaan (2-packit) nyt he voivat ostaa parittomankin määrän ja kaikki vaikka erivärisiä, emme rajoita ostoa niin paljon. Irtotuotteet säästävät myös myymälän varastotilaa. Turha pahvi jäte, joka syntyy pois heitetyistä pakkauksista pystytään myös välttämään.

Muutamien testien jälkeen (Origo ja Primavera myynti) olemme jo todenneet, että pakkaukseton tulevaisuus voisi toimia. (Tietysti poikkeuksia on muutamissa tuotesarjoissa kuten esim. hyvin herkät viinilasit, jotka tarvitsevat kunnan pakkauksen sekä tietyt lahjat tuotteet (kuten Aalto), jossa pakkaus kuuluu lahjaostokseen ja osaksi tuotetta, tuo lisäarvoa ja suojaa arvokasta tuotetta. Yli puolet esim. iittala shopista tehdyistä ostoksista menee lahjaksi. Tämä tulee miettiä ottaa huomioon. Usein asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan astetta hienommasta lahjapaketista tuotteen lisäksi.

# Brief

## Projektin kuvaus

Mitä haasteita pakkaukseton tulevaisuus tuo iittala shopeille? (Emme käsittele pakkaus/pakkaaminen aihetta logistisesta näkökulmasta vaan aloitamme pohdinnan siitä lähtien kun tuotteet ovat tulleet myymälään ja ne on purettu kuljetuspakkauksesta esille hyllyyn.)

### Nykyinen ongelma:

*Esillepano >ostotilanne (kassalla) > pakkaaminen > kotiinkuljetus*

## Heränneitä ajatuksia pakkauksettomasta tulevaisuudessa iittala konseptipaikoissa.

### hyllyssä

Ei tuotenimeä selkeästi (joskin kehityksen alla on tuote E65 laput hyllyille sekä hyllyreunoihin suunniteltujen tuoteinfo lappujen päivitys)

- Tuotetekstit puuttuvat
- Käyttö- ja hoito-ohjeet
- Osoitetiedot (oli aina ennen pakkauksessa, myös www-osoite)
- Koko ym. tiedot jatkokeräilyä varten
- Pakkauksen tuotekuvissa oli mahdollisuus antaa käyttövinkkejä.
- Pakkaus ennen suojaasi myös kolhuilta ja esim. posliinissa jalkarengas aiheuttamilta naarmuilta. Välipaperit pinoissa.

### ostotilanteessa kassalla.

- tuotteen pakkaaminen asiakkaalle
- usein helposti rikkimenevä tuote, joka tulee saada asiakkaalle ehjänä perille
- rajattu tila pakkaustarvikkeille
- usein kiire
- usein erikokoisia tuotteita (postikortista 5 L:n valurauta pataan
- usein ostetaan lahjaksi, jolloin vaaditaan arvokkaampaa pakkausta/pakettia
- lopputulos erottuva Iittala "paketoiminen", josta ei jää mitään ongelmallista hävitettävää kotiin ja joka ennen kaikkea toimii, eli tuote saadaan ehjänä kotiin.

### Briefin idea:

*Iittalan uusi pakkauskonsepti konseptimyymälöissä.*

## Kohderyhmä

### Kohderymän kuvaus

Käyttäjämme haluavat katsoa pintaa syvemmälle ja löytää tuotteen sisäisen filosofian ja tarkoituksen

- He ovat kiinnostuneita designista ja keittiö/kattaus ja sisustustavaroista
- He ovat avoimia, koulutettuja, ja hyvin tietoisia kulttuurista ja designista – mutta he on myös ennaltaarvaamattomia ja avoimia.
- He tekevät tietoisia, harkittuja ja itsenäisiä päätöksiä
- He etsivät laatua, erottautumista ja erinomaisuutta funktionaalisuudessa ja designissa. He ovat kiinnostuneita luomaan kotiinsa palkitsevan ja sensory tuntelman
- He etsivät laatua ja nähdessään sen he tunnistavat sen heti
- He priorisoivat ajan, kauneuden ja harmonian – ja tietävät ne myös asioiksi joita ei saa rahalla.
- Tarjoukset eivät ole suuressa roolissa ostopäätöstä tehtäessä

### Demokratinen määritelmä pääasiallisesta kohderyhmästä

- Suurin osa on naisia (90%), vaikka ruuanlaitosta kiinnostuneiden miesten ryhmä on kasvussa.
- Korkea koulutustaso:
- Valkokaulus- ja johtotason henkilöitä
- Korkea tulotaso
- Suurin osa on kahden hengen talouksia
- 25-55 vuotiaita

## 4. Projektisuunnitelma

### Projektisuunnitelma osana kokonaisuutta

Koen projektinhallinnan tärkeänä osana tätä projektia, sillä hyvä projektinhallinta vaikuttaa useimmiten myös merkittävästi onnistuneen lopputuloksen syntymiseen. Luovan suunnitteluprosessin alussa on tärkeää määritellä kaikki muuttujat ja niiden liikkumavarat selkeästi, jotta pystytään hallitsemaan projektia. Lisäksi kun toimin tässä projektissa Iittalan ulkopuolelta käsin itsenäisenä toimijana, niin koen projektin aloituksen ja briefin hyvin tärkeäksi. Silberberg (1998. S.11) määrittelee projektin seuraavasti: projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtävä kokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten sitä varten perustettu organisaatio, jolla on käytössään selkeästi määritellyt resurssit ja panokset. Rivett (1992) määrittelee viisi keinoa menestyvään projektin hallintaan:

- 1. Selvästi määritellyt vastuut ja johtamiskäytäntö**  
Kuka johtaa projektia? Miten vastuut jakautuvat?  
Kuka hoitaa projektin päivittäisen vetämisen?
- 2. Hyvä Brief**  
Pelkkä tarjouspyynnön tai aloituspalaverin yms. yhteydessä saatu brief ei välttämättä riitä, vaan briefiä on hyvä tarkentaa ja selventää tarvittaessa myös projektin edetessä.
- 3. Perusteellinen suunnittelu:**  
Tarvittaessa muotoilijan on pystyttävä hakemaan tietoa toimialalta laajemmin ja tutustuttava asiakkaaseen ja sen toimintamalleihin tarkemmin.

- 4. Selkeä ja säännöllinen kommunikointi**  
Projekti on suunnitella toteutettavaksi vaiheittain. Vaiheet voivat toimia kommunikoinnin perustana. Projektilla voi olla pieni ohjausryhmä ja on tärkeää määritellä ketkä kommunikoivat keskenään.
- 5. Kontrolli ja seuranta**  
Miten työn etenemistä seurataan ja raportoidaan?

Tarkennetun briefin jälkeen tein projektista alustavan projektisuunnitelman, joka hyväksytään kummalakin osapuolella, ennen kuin projekti aloitetaan. Alla on esitelty alustava projektisuunnitelma, joka hyväksyttiin projektin alkaessa. Projektisuunnitelmaan on tehty muutoksia ja tarkennuksia projektin edetessä, joita ei ole päivitetty alla olevaan projektisuunnitelmaan.

# Alustava projektisuunnitelma

## Tutustuminen Iittala-brändiin

- tutustuminen Iittala-Shoppiin ja tuotteisiin
- tutustuminen pakkausprosessiin, mahdollisuuksiin ja rajoituksiin.
- pakattavat tuotteet
- säilytys
- visuaalinen ilme

## Tavoitteet, tulokset ja niiden hyödyntäminen

Tämän projektin tulosten perusteella Iittalan konseptimymälöissä olisi uusi pakkaus-konsepti, joka tukisi nykyistä Iittalan brändiä ja antaisi lisäarvoa asiakkaille ja Iittalan tuotteille. Konseptissa olisi määritelty pakkausmateriaali(toiminta ja rakenne) ja sen graafinen ilme. Tässä projektissa ei ole tarkoitus määritellä pakkauskonseptiin liittyviä kustannuksia tarkasti, vaan se on mahdollista tehdä projektin seuraavassa vaiheessa. Projektin jälkeen on mahdollista tarkastella pakkauskonseptin tuomia etuja ja niiden vaikutuksia verrattuna nykyiseen toimintamalliin.

## TOTEUTUSSTRATEGIA

### Taustatutkimus:

design-tuotteiden pakkaamisen historia

### Iittala-brändin historia

### Kilpailijoiden vertailu

### Tutustuminen Iittala-Shoppiin ja tuotteisiin

- tutustuminen pakkausprosessiin, mahdollisuuksiin ja rajoituksiin
- pakattavat tuotteet
- säilytys

### Tutustuminen Iittalan brändiin

- brändin elementit ja vaatimukset
- yritysilmeen elementit
- visuaalinen ilme

### Erialaisten pakkausmenelmien tutkimus:

- erilaiset materiaalit ja valmistusmenetelmät
- kierrätysmahdollisuudet

### Tavoitteiden tarkka määrittely:

- taustatutkimuksesta saadun tiedon tulkitseminen
- briefin mahdollinen tarkentaminen

### Suunnitteluvaihe:

#### ideointi

- aivoriihi
- mood board

## Luonnostelu

- löydettyjen ongelmien ratkaisu
- graafisen ilmeen luonnostelu

## ideoiden jalostaminen ja testaaminen

- pakkausprosessissa
- brändin visuaalisen ilmeen näkökulmasta

## Suunnitelutyön viimeistely

## Konseptin ja materiaalien valinta

## Muotoilun viimeistely

## Konseptin esittely

## Organisaatio ja johtaminen

LAHDEN MUOTOILUINSTITUUTTI:  
Marko Halttunen  
Jurgen Sanides (ohjaava opettaja)

IITTALA:  
Jonna Lukkarinen  
Christel Vaenerberg

Marko Halttunen vastaa käytännön suunnittelutyöstä ja hänen vastuullaan on pakkauskonseptin kehitystyö. Iittalan yhteyshenkilöt antavat apua ammattitaidollaan ja edustavat Iittalan näkemyksiä ja etuja. Lahden muotoiluinstituutin ohjaajat avustavat puolestaan projektin opinnäytetyö osuudessa ja osaltaan auttavat projektin onnistumisessa.

## Dokumentointi, raportointi ja seuranta

Marko Halttunen dokumentoi projektin etenemisen ja raportoi siitä Iittalan yhteys-henkilöille. Projektin etenemisestä pidetään palavereita ennalta sovittuina päivinä. Marko Halttunen ja Lahden muotoiluinstituutin ohjaajat kokoontuvat projektiin liittyen, joissa käsitellään projektin edistymistä; näistä Marko raportoi puolestaan Iittalalle.

## Salassapito, patentointi ja mallisuoja

Projektiin liittyvät arkaluontoiset materiaalit ja tiedot pidetään vain projektiin liittyvien henkilöiden tiedossa.

## Tiedottaminen

Iittala hoitaa tarvittaessa tiedottamisen haluamallaan tavalla.

## Kustannukset

Iittalalle annettavan mallin ja esityksen kustannuksista vastaa Iittala ja Marko Halttunen vastaan opinnäytetyöhön liittyvistä kustannuksista.

## 5. Taustatutkimus

### Pakkaamiseen liittyvä taustatutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena on pakkaussuunnittelu ja niin siinä on näin ollen otettava huomioon kaikki asetukset ja määräykset, joita pakkauksille on asetettu. Koen tässä luvussa esille tulevat asiat hyvin tärkeiksi pakkaussuunnittelun kannalta ja haluan tuoda ne esiin kokonaisuudessaan, vaikka ne joltain osin saattavatkin tuntua toissijaisilta. Tämänkin projektin suunnitteluprosessi pohjautuu näihin ohjeisiin ja säädöksiin, joten koen mahdolliseksi sivuuttaa nämä asiat, koska ne rakentavat pohjan tälle konseptille. Kaj Franck on aikanaan painottanut taideteollisuuden ja suunnittelijoiden yhteiskunnallista vastuuta ja allekirjoitan hänen näkemyksensä täysin. Pakkauksissa suunnittelijalla on hyvin suuri vastuu monesta asiasta. Pakkaukset pitäisi suunnitella huomioiden kaikki yksityiskohdat ja välttää suunnittelussa pelkästään markkinoinnillista näkökulmaa.

#### Pakkauksen tehtävät

Pakkauksen perustehtävä on suojata pakattua tuotetta, eikä tästä tehtävästä voi tinkiä. Pakkaukset ovat osa pakatun tuotteen logistista ketjua, ne ovat palveleva aputoiminto. Niitä tarvitaan läpi koko jakeluketjun mahdollistamaan toimintojen tehokkuus, jotta pakatun tuotteen aiheuttamat ympäristörasitteet voidaan minimoida. Pakkauksille asettavat vaatimuksia pakattavan tuotteen lisäksi kuljetusmatkat ja -tavat, kauppa, kuluttaja, lainsäädäntö ja ympäristö. Pakkauksen perustehtävät eivät muutu lähitulevaisuudessa: pakkaus suojaa, säilyttää, mahdollistaa jakelun, kertoo tuotteesta, sisältää tuotteen, lisää käyttömukavuutta ja myy. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula, 2002 s. 15)

#### Pakkaukselle asetetut vaatimukset ja määräykset

Kun tuotteiden pakkauksia ryhdytään suunnittelemaan, niin ensiksi pitää selvittää mitä ominaisuuksia ja vaatimuksia pakkaukselta vaaditaan. Pakkauksen perustehtävänä on pakatun tuotteen säilyttäminen ja suojaaminen tuotannon, kuljetusten ja varastoinnin aikana. Hyvä pakkaus on myös helpokäyttöinen, mahdollisimman vähän ympäristöä rasittava ja kustannustehokas.

Myös lainsäädännössä on pakkauksia koskevia määräyksiä, mutta siellä ne on ilmoitettu tuotteittain. Käytännössä pakkauksia koskevat määräykset löytyvät monista eri laista ja päätöksistä. Osa säädöksistä voi olla EU:n antamia asetuksia, jotka ovat sellaisenaan voimassa kaikissa jäsenmaissa, tai EU:n antamia direktiivejä, jotka täytyy soveltaa kunkin maan lainsäädäntöön tietyssä määräajassa.

Kulutustavaroiden pakkaamisessa on otettava huomioon sitä varten määritelty asetus (asetus kulutustavarasta annettavista tiedoista 97/1987). Kuluttajatuotteen pakkauksessa tai myyntikäreeissä on oltava nähtävillä seuraavat asiat selkeästi, ilman että pakkausta tai myyntikärettä tarvitsee avata:

- Kauppatavan mukainen nimi
- Valmistajan tai valmistuttajan nimi
- Sisällyksen määrä
- Alkuperämaa

Jos tuote voi aiheuttaa vahinkoja kuluttajan terveydelle tai taloudelliseen turvallisuuteen niin, tarvitsee myös ilmoittaa:

- tiedot pakattavan tuotteen koostumuksesta
- pesu, puhdistus ja hoito-ohje
- käyttö- ja säilytysohje
- tiedot tuotteen käyttämisestä ja hävittämisestä aiheutuvasta vaarasta.

On olemassa myös tuotealueita, kuten lelut, lääkkeet ja kosmetiikka, joissa on muitakin pakollisia merkintöjä, joiden tulee näkyä pakkauksessa. Elintarvikepakkauksille on myös omat määräykset elintarvikelaissa (elintarvikelaki 361/95) ja sen nojalla annettuihin säädöksiin. Näitä kahta asiaa en käsittele tässä sen tarkemmin, koska tämä projekti koskee nimenomaan kuluttajatuotepakkaamista.

### **Tuotteen suojaaminen**

Pakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata tuotetta. On hyvä määritellä pakkauksen logistisen ketjun aikana kohtaamat mekaaniset rasitukset ja muut vaarat. Tässä projektissa tämä kyseinen pakkaus tulee logistisen ketjun loppupäähän, jolloin siihen ei kohdistu niin paljon mekaanista rasitusta. Mekaaninen rasitus pitää sisällään mm. pinoamisesta aiheutuvan puristuksen, värinän, kolhaisut yms. Tuotteiden jakelu ja erilaiset kuljetusmuodot (laiva, juna, rekka, auto) ja niissä vaihtelevat olosuhteet, aiheuttavat suurimman osan pakkauksen rasitustekijöistä.

Tässä projektissa suurimmat riskitekijät muodostuvat pakkaukselle kuluttajan mukana liikkuaessa. Pakkaus voi olla ostoskassissa, auton

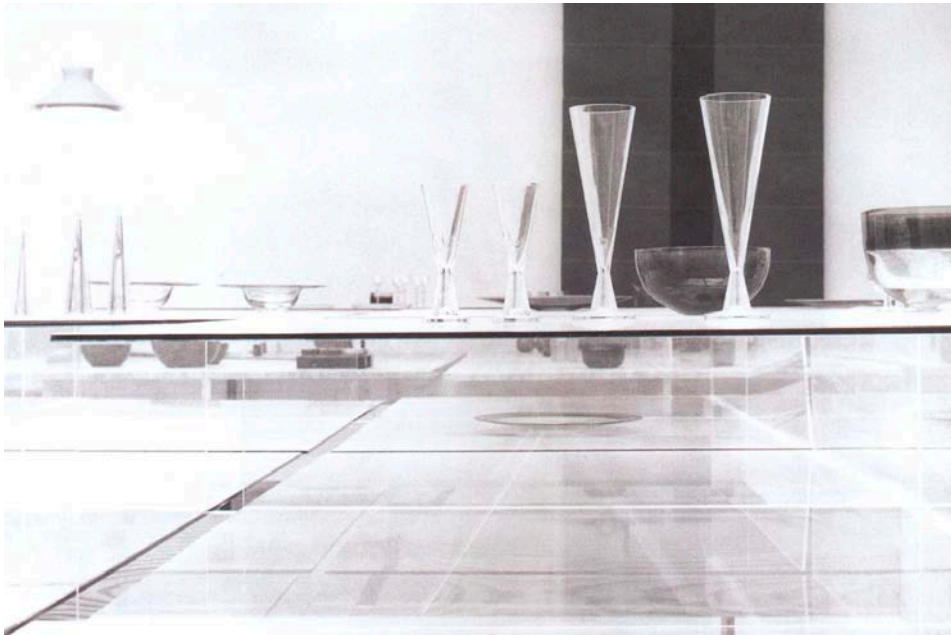
takakontissa, julkisissa kulkuvälineissä tai matkailijat voivat kuljettaa niitä matkalaukuissaan. Tällöin pakkaukseen kohdistuu kolhuja, iskuja ja värinää, mutta pinoamisesta aiheutuva rasitus ei ole niin merkittävä kuin normaalissa kuluttajapakkauksessa.

### **Pakkauksen vaikutus ympäristöön:**

Pakkauksien ja pakkausjätteiden ympäristövaikutuksista on annettu valtioneuvoston päätös 23.10.1997. Päätöksen tarkoituksena on vähentää pakkauksista ja pakkausjätteistä aiheutuvia ympäristöhaittoja ja samalla ehkäistä kaupan esteiden syntyminen sekä kilpailun vääristyminen ja rajoittuminen.

Ensisijaisena tavoitteena on ehkäistä pakkausjätteiden syntymistä ja muina tavoitteina käyttää pakkauksia uudelleen, kierrättää ja muulla tavalla hyödyntää pakkausjätteitä sekä siten vähentää näiden jätteiden loppusijoitusta.

Tätä päätöstä sovelletaan Suomessa markkinoille luovutettaviin ja täällä kulutettaviin pakkauksiin ja niistä syntyviin pakkausjätteisiin sen lisäksi, mitä niistä muualla säädetään. (Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteestä, 1997, <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1997/19970962>). Valtioneuvoston päätös on tärkeä pohja tähän projektiin. Siinä on määritelty hyvin yksityiskohtaisesti pakkauksiin ja pakkausjätteisiin liittyviä asioita. Päätös löytyy liitteenä raportin lopusta ja siinä olevat asiat ovat otettu huomioon tämän projektin suunnitteluprosessissa.



*Iittalan tuotteita Milonon Triennaaleissa 1957*

## Tutustuminen Iittalaan ja sen tuotteisiin

### Iittalan ja Arabian historia

Iittalan lasitehdas on perustettu vuonna 1881, jolloin Suomessa toimi noin 20 lasitehdasta. Kyseessä oli tuolloin vahvasti kehittynyt teollisuuden ala, mutta useimmat tehtaat olivat myös lyhytikäisiä. Niin myös Iittalan lasitehtaan kohtalo olisi voinut olla lakkauttaminen tai yhdistyminen toiseen yritykseen. Iittalan kehityksen kannalta tärkeät vaiheet olivat 1930 – ja 1940-luvulla, jolloin suomalaisessa teollisuudessa alettiin ymmärtää suunnittelijoiden ja taiteilijoiden merkitys tuotteiden kehittämisessä. Ensimmäinen taiteilija Iittalan palkkalistoilla oli Göran Hongell, jonka jälkeen palkkalistoille tuli myös sellaisia nimiä kuin Tapio Wirkkala, Kaj Franck ja Timo Sarpaneva. Sodan päätyttyä 1940-luvulla Iittalassa tehtiin päätös alkaa panostamaan vahvasti muotoilujohtaiseen tuotantoon. Tämä päätös, erinomaiset muotoilijat ja lasialan ammattitaito takasivat menestyksen muotoilun kansainvälisissä esiintymisissä, joista kuuluisimpia ovat Milanon triennaalit. Näissä tapahtumissa Iittalan Taidelasilla oli keskeinen rooli. Lehdistö oli erittäin kiinnostunut suomalaisen muotoilun kansainvälisestä menestyksestä ja toi voitot jokaisen suomalaisen ulottuville. Kansainvälisestä Finlandia alkoi muodostua käsitteeksi uudesta muotoilumaasta, jonka tyyli puhdas taideteollisuus ihastutti. (Grönstrand, Kahma, Kokko, Koskinen, 1987), (Vierailu Iittala-museo, 2005), (Aav ja Viljanen, 2006.)

Iittala oli myös ensimmäisiä yrityksiä, jotka käyttivät markkinoinnissaan taiteilijan nimeä. Tähän vaikuttivat taiteilijoiden ja heidän tuotteidensa kansainvälinen menestys. Menestyksen ympärille rakennettiin tietoisesti myyntiä ja sankaritarinaa. Kuuluisista taiteilijoista tuli kansan silmissä myös laadun ja hyvän estetiikan tae. Wirkkalan ja Sarpanevan ostajan ei tarvinnut pelätä erehtyvänsä ”makuasiois-

sa”. Kun tuotteista ja niiden muotoilijoista tuli tunnettuja, oli tärkeää saada myös yritykselle oma selkeä imago. Timo Sarpaneva suunnitteli 1956 punaisen i-merkin. Uusi merkki oli käytössä aluksi vain i-linjan esineissä. Myöhemmin se on tunnettu koko Iittalan lasitehtaan tuotemerkinä. (Grönstrand, Kahma, Kokko, Koskinen, 1987), (Vierailu Iittala-museo, 2005), (Aav ja Viljanen, 2006.)

Tutkin myös minkälaista estetiikkaa vanhoissa Iittalan mainoksissa ja pakkauksissa on käytetty. Iittalan tunnetut suunnittelijat, kuten Timo Sarpaneva ja Tapio Wirkkala, ovat olleet mukana luomassa mainoksia ja visuaalista ilmettä. Löysin niistä muutaman mielenkiintoisen asian joihin halusin tarttua ja kehittää uuteen pakkauskonseptiin. Osassa mainoksia ja pakkauksissa Iittalan tuotteiden muotoja oli käytetty grafiikkana ja visuaalinen ilmaisu oli tyylikkään yksinkertaista.

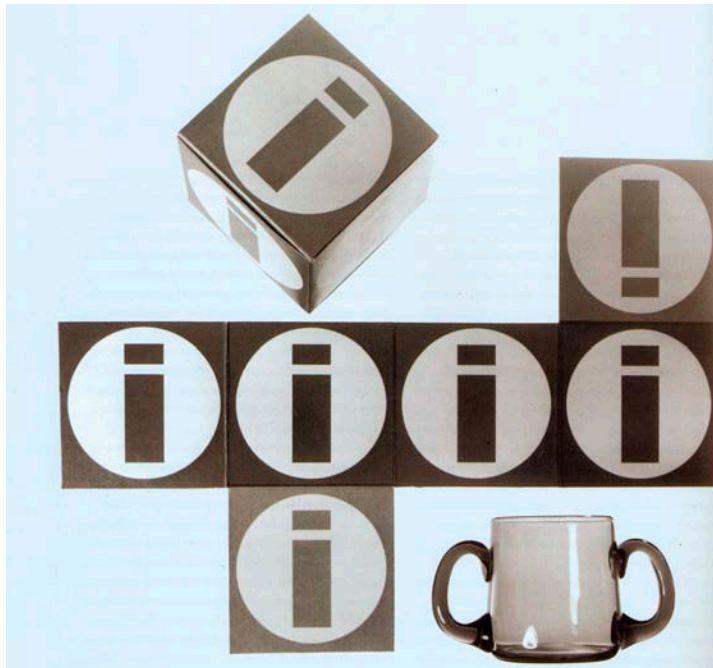
### Historiasta nykypäivään

Iittala on kehittynyt sodan jälkeisistä vuosista pikku hiljaa kansainväliseksi yritykseksi. Vuosituhannen vaihteessa Iittala-konsertin alla oli monta tavaramerkkiä. Hackman, Iittala, Röstrand ja Arabia –tavaramerkeillä tavoiteltiin kansainvälisiä markkinoita, mutta pian huomattiin, että neljällä tuotemerkillä on hankala, tai ainakin erittäin kallista, saavuttaa kansainvälistä menestystä. Niinpä Iittala- tuotemerkki ja Timo Sarpanevan suunnitteleman logon alle yhdistettiin neljän tavaramerkin kokoelmista ne esineet, joilla uskottiin olevan käyttöä aktiivisissa kansainvälisissä kodeissa. Uuden Iittala- tavaramerkin alle tuli klassikkolasituotteiden lisäksi myös posliini- ja metalliesineitä. Alvar ja Aino Aallon, Tapio Wirkkalan, Kaj Franckin ja Timo Sarpanevan ikoniset tuotteet saivat rinnalleen kansainvälisten suunnittelijoiden, kuten Antonio Citterion, Alfredo Häberlin ja Björn Dahlströmin, rehevät, värikkäät ja iloiset tuotteet. Nyt saman tavaramerkin alta löytyi esineet

Timo Sarpanevan 1956 suunnittelema liikemerkki



**iittala**<sup>®</sup>



Iittalan i-lasi pakkaus lasten mukia varten 1950-luvulla.

kaikkiin kodin käyttötarkoituksiin. Uusi tavaramerkki lanseerattiin Milanon huonekalumessuilla huhtikuussa 2002. Uudistunut Iittala sai kansainväliseltä yleisöltä innostuneen vastaanoton, joten fokusointi oli kannattavaa. (Grönstrand, Kahma, Kokko, Koskinen, 1987), (Vierailu Iittala-museo, 2005), (Aav ja Viljanen, 2006.)

### **Iittala- brändi ja sen kehittyminen**

Iittala-konsernin tuotteet ja brändit on jaettu kansallisiin ja kansainvälisiin brändeihin. Suomessa Arabian ja Hackmanin tuotemerkeillä on suuri arvo, joten nämä tuotemerkit ovat voimissaan Suomessa. Ruotsissa ja Norjassa Iittala omistaa taas muita paikallisesti tunnettuja brändejä, joiden kautta tuotteita myydään ja markkinoidaan kansallisesti. Iittalan brändi on jakautunut eri osiin Suomessakin, tässä projektissa keskityttiin kansainväliseen Iittala –brändiin, johon kuuluu mm. i-Shop myymälät ja niiden pakkaukset. Iittalan kansainvälisen brändin tuotteita myydään myös muissa liikkeissä, mutta tässä projektissa ei käsitelty pakkaamista niissä. Muiden kuin i-Shop myymälöiden prosessit ja lähtökohdat ovat täysin erilaiset kuin tässä projektissa. Kansainvälisen Iittala-brändin alle on sijoitettu myös Arabian ja Hackmaniin tuotteet perinteisten Iittala-tuotteiden lisäksi.

Sain Iittalan brand managerilta koulutuksen Iittala-brändin rakenteesta ja tärkeistä arvoista. Iittalan brändi on hyvin tunnettu Suomessa, mutta ulkomailla se kilpailee tunnettuudesta muiden design-tuotteita myyvien brändien kanssa. Kävimme läpi minkälaiselle kohderyhmälle pakkauskonseptia ollaan suunnittelemassa ja mitä vaatimuksia se asettaa suunnitteluprosessille.

Nykypäivänä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut hyvin pirstaleiseksi ja kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut paljon satunnaisemmaksi. Enää ei pystytä määrittelemään niin tarkasti, minkälaisia

tuotteita eri sosiaaliluokkien edustajat edustavat ja millaisia brändejä he suosivat. Kuluttajien käyttäytyminen ei ole siis systemaattista ja ei pystytä enää sanomaan varmasti, että jos kuluttaja omistaa Audi-merkkisen henkilöauton niin silloin ostaa tietyn hintaryhmän vaatteita ja käy tietyssä päivittäistavarakaupassa. Kuluttajat ”hyppivät” erilaisen brändien välillä, he voivat samanaikaisesti ostaa kalliita luksus-tuotteita ja ostaa muut päivittäistavaransa hyvin edullista kauppojen halpabrändeiltä. Tämä asia asetti omalta osaltaan lisähaasteita tämän projektin suunnitteluprosessille. Iittalan brändin arvot tulevat yrityksen historiasta ja sen suunnittelijoiden filosofoista. Suomessa Iittalan historia tunnetaan aika yleisesti ja siten brändin arvot ovat helposti kuluttajien mielessä ja sisäistettävissä. Kaj Frankin ja muiden Iittalan ja Arabian tunnettujen suunnittelijoiden vaikutus suomalaisen designin esiinmarssiin Suomessa ja ulkomailla on hyvin merkittävä.



Erlaisia pakkauksia ja pakkausmateriaaleja

## Erilaiset pakkausmenetelmät

Tässä kappaleessa käsitellään yleisimpiä pakkausmateriaaleja yleisellä tasolla ja kartoitetaan kilpailijoiden käyttämiä pakkausratkaisuja vastaavien tuotteiden pakkaamisessa. Tutkin erilaisia pakkaumahdollisuuksia, jotta pystyisin valitsemaan tähän projektiin parhaan mahdollisen ratkaisun. Tässä kappaleessa käsitelty taustakartoitus loi pohjan luovalle suunnitteluprosessille ja sen aikana tehdyille ratkaisuille ja se oli siksi merkittävä osa prosessia.

### Erilaiset pakkausmateriaalit

Tähän projektiin soveltuvia materiaaleja oli runsaasti tarjolla ja projektin alkuvaiheessa halusin tutkia kaikkia mielenkiintoisia materiaaleja. Erilaiset muovi- ja kuitupohjaiset materiaalit ovat yleisimmin käytettyjä pakkausten raaka-aineina. Metallipakkauksia on puolestaan käytetty pitkään säilyke-elintarvikkeiden pakkaamiseen ja tässä tarkoituksessa niitä käytetään yleisimmin edelleen.

Metallipakkauksia on käytetty myös erilaisten kalliiden tuotteiden pakkaamiseen. Metallipakkauksella voidaan positoida tuote kalliimpaan tuoteryhmään. Esimerkkejä tästä löytyy mm. kosmetiikassa ja alkoholituotteissa.

Metallipakkauksien eräs mielenkiintoinen puoli on, että niiden elinkaari voi jatkua pakkauksena olon jälkeen toisessa käyttötarkoituksessa, esimerkiksi säilytysrasiana muussa käytössä. Pakkauksen pitkä elinkaari antaa lisäarvoa brändille, jos pakkaus ja logo jäävät kuluttajan silmiin pitkäksi aikaa ostohetken jälkeenkin. Metallipakkaukset eivät ole imagoltaan kuitenkaan ympäristöystävällisiä. Tämä puolestaan voisi olla haitallista Iittalan imagolle jossain määrin. Niiden varastointi on hankalaa, koska niitä ei yleensä pysty taittamaan ja säilyttämään litteänä. Imagon puolesta metallipakkaukset sopisivat Iittalan brändiin myös sen tuotevalikoiman vuoksi.

Toinen mielenkiintoinen pakkausmateriaali on puu. Puu on hyvin suomalainen materiaali ja se tuo mielenkiintoisella tavalla omaa ilmettään pakkaukseen. Suomi on tunnettu maailmalla metsistään ja se sopii suomalaisten tuotteiden pakkaamiseen hyvin mielikuvallisesti ajatellen. Nämä seikat käyvät hyvin ilmi tästä kuvasta, jossa on toisen erittäin suomalaisen brändin tuotepakkaus.

Puu on toisaalta aika kallis materiaali ja sitä ei käytetä päivittäistavarapakkamisessa kovinkaan merkittävästi. Arvokkaampien tuotteiden pakkaamiseen puu sopii hyvin ja sen imago pakkausmateriaalina on ympäristöystävällinen ja lämmin. Kävin asian tiimoilta Lahden Propuussa, jossa näin esimerkkejä, kuinka puuta on käytetty pakkauksissa. Lisäksi keskustelin asiasta puuseppä Markku Tonttilan kanssa, jonka mielestä puuta voidaan käyttää pakkauksissa, mutta valmistusprosessi voi olla tällöin tavallista kalliimpi.

Lisäksi tutkin ja seurasin hyvin laajasti kaikkea pakkauksiin liittyvää informaatiota, materiaaleja ja ratkaisuja niin historiasta kuin myös tulevaisuudesta. Kävin Turussa ”Sisua, siloa ja sinappia – merkkituotteita Turusta”-näyttelyssä, jossa oli esillä laajasta erilaisia suomalaisia merkkituotteita ja niiden pakkauksia historiasta nykypäivään. Näyttelyssä oli paljon esillä mielenkiintoisia ja hyvin suunniteltuja pakkauksia ja niissä kaikissa oli nähtävillä, että pakkauksesta tuli merkittävä osa tuotetta jo teollistumisesta alkaen.



## Kilpailijoiden pakkausratkaisut ja muut olemassa olevat menetelmät

### Erilaiset lahjapakkaukset muilla valmistajilla

Materiaalin lisäksi kartoitin sitä, kuinka muut samalla sektorilla toimivat yritykset hoitavat tuotteidensa pakkaamisen myymälöissään. Kartoituksen kohdistin Pentikin myymälöihin ja muihin pienempiin lahjatavara- ja sisustusliikkeisiin sekä Stockmannin kodin- ja lasitarvikkeosastoon. Nämä kohteet valitsin siksi, koska ne ovat lähellä i-Shop myymälän toimintamallia, jossa tuotteita ostetaan ilman kuluttajapakkausta.

Pentikin myymälä on hyvä esimerkki siitä, kuinka vastaavanlainen myymälä hoitaa pakkausprosessin. Pentikin myymälöissä tuotteet ovat esillä ilman pakkauksia, kuten i-Shop myymälöissäkin. Asiakas valitsee haluamansa tuotteet ja kassalla tuotteet pakataan asiakkaalle. Lahjapakkauksen ollessa kyseessä käytetään yleensä pakkausmateriaalina sellofaania. Pakkaamisen jälkeen sellofaaniin pakattu tuote laitetaan kassiin kuljettamista varten. Pakkausprosessi tapahtuu myyjän toimesta yksilöllisenä käsityönä ja prosessi on hyvin työläs ja hidaskäyttöinen. Kiireisinä aikoina pakkausprosessin vuoksi myymälöissä joudutaan käyttämään ylimääräistä henkilökuntaa. Osassa Pentikin myymälöistä on myös tarjolla valmiiksi sellofaaniin pakattuja lahjapakkauksia, mutta nämäkin ovat käsintehtyjä pakkauksia.

Sellofaaniin pakkaaminen on hyvin yleistä lahjatavaliikkeissä ja lahjatavarapakkaamisessa sekä myymälöissä, joissa tuotteet ovat esillä myymälöissä ilman pakkauksia. Sellofaaniin pakkaaminen on muodostunut kyseisissä liikkeissä ”jonkinlaiseksi standardiksi”, jonka myös asiakkaat ovat hyväksyneet. Sellofaaniin pakkaamisessa tuotteet tulevat erinomaisesti esiin, koska ne näkyvät sellofaanin läpi, mutta

tuotteeseen liittyvä informaatio ei tule enää sellofaanipakkauksen mukana. Sellofaania ei voida pitää pakkausmateriaalina, koska siihen käärityt tuotteet eivät täytä pakkaukselle asetettuja määräyksiä. Tällöin vastuu tuotteiden suojaamisesta siirtyy liiaksi ostajalle. Normaalissa pakkaamisprosessissa tuotteen valmistajalla on vastuu siitä, että ostettu tuote säilyy ehjänä pakkauksessa koko logistisen ketjun ajan aina valmistuspaikalta kuluttajan kotiin. Erityisesti kun puhutaan laadukkaasta ja arvokkaasta tuotteesta, huonon pakkauksen aiheuttama vahinko on paljon suurempi kuin halvoissa kuluttajatuotteissa.

Stockmann-tavaratalojen lasi- ja keittiötarvikkeosastoilla osa tuotteista on esillä ilman pakkauksia. He ovat teettäneet omia pakkauksiaan, joihin he pakkaavat tuotteet kassalla asiakkaan pyynnöstä. Näiden pakkausten grafiikka tuo esiin hyvin vahvasti Stockmann-brändiä, jolloin sen soveltuvuus esimerkiksi lahjapakkaukseksi on hieman kyseenalainen. Lisäksi Stockmannin tapauksessa tuotetietojen kertominen kuluttajalle pakkauksessa jää hieman kyseenalaiseksi verrattuna säädöksiin.

Eräs hyvä esimerkki toimijasta, jonka tuotteisiin ostetaan pakkaus kassalla, on Alko. Heidän valikoimastaan löytyy perinteisen paperipussin lisäksi myös kartonkisia ja aaltopahvisia lahjapakkauksia. Alkossa kuluttaja joutuu ostamaan pakkauksen ja pakkaamaan tuotteen itse. Alkon tuotteissa tuotetiedot ovat pullojen etiketeissä ja erillisen pakkauksen ei tarvitse sisältää enää tuotetietoja. Tässä tapauksessa erillinen pakkaus toimii hyvin ja se täyttää pakkaukselle asetettuja vaatimuksia esimerkiksi sellofaania paremmin.

Kartoitin erilaisia tuotteiden pakkausmenetelmiä riippumatta tuotteista, miten tuotteet ilman valmiita kuluttajapakkauksia pakataan asiakkaille. Tässä projektissa tuotteen pakkaaminen tapahtuu kassalla ostotilaisuuden yhteydessä ja tuotteiden koko, paino ja materiaali voi vaihdella. Yleinen ja toimiva tämäntyyppinen pakkausprosessi on käytössä kukkakaupoissa.



Kukkapaketteja



Erilaisia kokeiluja projektin aikana



Kukkakaupan myyntitiskillä tapahtuva pakkausprosessi on erinomainen. Mitkä tahansa tuotteet eli kukat voidaan pakata samaan pakkaukseen koosta ja määrästä riippumatta. Pakkausmateriaalina käytetään esim. sanomalehtipainojen kohdistusarkkeja, jotka ovat jätettä alunperinkin ja pakkaus viimeistellään ohuella painetulla paperilla ja narulla joka toimii kantokahvana. Koko prosessi on nopea ja edullinen, materiaalit on helppo kierrättää ja pakkausta on helppo käyttää. Lisäksi se mielletään helposti lahjapakkaukseksi, koska kukat ovat usein lahja tai tuliainen.

Halusin tutkia kukkakauppatyylisiä pakkaamista tarkemmin tämän projektin näkökulmasta. Suurin ero kukkien ja Iittalan tuotteiden välillä on tuotteiden painossa, kukat ovat tuotteina hyvin kevyitä ja kestäviä siinä mielessä, että niitä voi pakata samaan pakkaukseen yhden tai useamman ilman suurta huolta, että ne rikkoisivat toisiaan. Kukkat ovat kevyitä, orgaanisia ja joustavia tuotteita, jolloin ne soveltuvat tämän tyyliseen pakkaamiseen. Lasituotteiden ominaisuudet hankaloittavat kukkakauppatyylisen pakkaamisen toteutusta. Tein useita erilaisia kokeita, joilla yritin löytää ratkaisua, kuinka lasituotteet voitaisiin pakata käärimällä universaaliin kääreeseen. Lopputulos oli yksinkertaisesti se, että lasituotteita on mahdoton pakata kääreeseen niin, että lopputulos olisi tämän projektin tavoitteiden mukainen. Kokeilin useita eri materiaaleja ja muita ratkaisuja, joilla pakkausta voitaisiin parantaa, mutta lopputulos ei muuttunut. Mitä monimutkaisemmaksi prosessi tulee ja mitä kalliimmaksi käytettävät materiaalit tulevat, niin sitä kauemmaksi päädyimme alkuperäisestä, yksinkertaisesta ideasta. Kokeiden perusteella hylkäsin tämän idean, koska näin että sen kehittämistä ei ole hyötyä tämän projektin tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lisäksi tutkin mahdollisuuksia yhdistää pakkausratkaisussa perinteinen pakkaus ja kassi. Näin pyrin löytämään ratkaisun, jossa nykyistä materiaalimäärää voitaisiin vähentää merkittävästi ja samalla pyrin rikkomään ajatusmaailmaa perinteisestä pakkauksesta. Tein siitä nopeita prototyyppejä, jotta pystyn testaamaan miten idea toimii käytännössä. Kokeita tehtiin nykyisillä Iittalan kasseilla ja jo ensimmäisissä testeissä huomasi haasteet, mitä lasi ja keramiikka materiaaleina pakkaukselle aiheuttavat. Nämä materiaalit ovat hyvin painavia ja herkkiä rikkoutumaan ja näin ollen pakkauksen suojaavuus ja materiaalivalinnat nousivat entistä tärkeämpään rooliin. Useiden testien jälkeen tulin siihen lopputulokseen, että kassiin pohjautuvat ratkaisut sisältävät liian paljon riskejä, jos otetaan huomioon mitä vaatimuksia pakkaukselle on asetettu.



i-Shop myymälän kassa

## i-Shop pakkaaminen nyt

Tämänhetkinen tapa pakata tuotteet i-Shop myymälöissä on monimutkainen. Osa tuotteista tulee ryhmäpakattuina suurissa ruskeissa aaltopahvisissa kuljetuslaatikoissa myymälään ja osa taas kuluttajapakkausissa. Tuotteet laitetaan esille myymälään ilman pakkauksia ja kuluttajapakkaukset säilytetään. Asiakkaan valittua haluamansa tuotteet, hän menee kassalle, jossa tuotteet pakataan lopulliseen pakkaukseen. Myyjä valitsee tuotteelle pakkauksen niistä pakkauksista, joista tuotteet on purettu hyllyille. Pakkaus voi olla erilainen kuin tuotteen alkuperäinen pakkaus. Jos pakkaus on vääränkokoinen tuotteelle, käytetään paperia täyteaineena, jotta tuotteet eivät vahingoittuisi. Jos pakkaus on erilainen kuin sisälle tuleva tuote, niin myös tuoteinfo, käyttö- ja hoito-ohjeet voivat olla väärät tai niitä ei ole ollenkaan.

Myyvälöissä on lisäksi tarjolla laadukkaita paperikasseja, joihin voidaan pakata tuotteet, jos parempaa pakkausta ei löydy. Jos asiakas haluaa tuotteet lahjapakettiin, niin pakattu tuote kääritään vielä lahjapaperiin ja lahjanaru kiedotaan sen ympärille.

i-Shop myymälän pakkausprosessi on hyvin työläs ja aikaavievä. Tämä asia tuli esiin myös Iittalan puolelta. He ovat huomanneet käytännössä kuinka i-Shop myymälöiden kassa ruuhkautuu usein, kun myyjän pitää pakata tuotteet asiakkaalle. Kiireisinä aikoina he jou-

tuvat pitämään useampaa työntekijää myymälässä kuin tarve vaatisi nimenomaan hitaan pakkausprosessin vuoksi. Yksi selkeä tavoite tässä projektissa on yksinkertaistaa ja suoraviivaistaa pakkausprosessia.

i-Shopin pakkausprosessi tapahtuu erityislaatuisesa ympäristössä, myyntitiskillä, jossa on rajallinen määrä tilaa työskennellä. Pakkausten säilyttämiseen varattu tila on myös hyvin rajallinen. Yleisesti pakkausten varastointi tai pakkaamiseen varattu työpiste eivät ole ongelmia, mutta tässä projektissa nämäkin asiat pitää ottaa huomioon. Iittalan i-Shopin myymäläkonseptia ei voida muuttaa pakkauksen takia, vaan pakkausratkaisun pitää toimia nykyisessä myymälässä.

## 6. Suunnitteluprosessin kartoitus

### Mitä on muotoilu

Muotoilun käsite on laaja: muotoilu voi tarkoittaa hyvin erilaisten, eri kokoisten ja eri näköisten tuotteiden suunnittelua. Toisaalta muotoilu voi tarkoittaa fyysisten tuotteiden lisäksi myös asiaa, joka ei ole fyysisesti kosketeltavissa, esimerkiksi tuotteen käyttöliittymää tai palveluita tuotteen ympärillä. Suomalaisen Design 2005! -ohjelman mukaan muotoilu on esteettistä ja eettistä suunnittelua, joka ottaa huomioon myös toimivuuden ja markkinoinnin. Muotoilun muita tunnusmerkkejä ovat kulttuuriset näkökulmat ja historiallisen perinteen huomioiva ongelmanratkaisu. Muotoiluun kuuluu myös innovatiivinen ajattelu, fyysisten, esineellisten ja tarkoituksenmukaisten mahdollisuuksien huomioiminen sekä näiden seikkojen soveltaminen ja toteuttaminen mahdollisimman laajasti (Saloniemi, Viilomaa, Koivisto, Rantala, Ketonen, 2004, s.7)

Kettusen teoksessa (Kettunen 2001, s. 10-12) Muodon palapeli käsitellään erilaisia muotoilun määritelmiä:

International Council of Societes of Industrial Design (ICSID) on määritellyt teollisen muotoilu seuraavasti 1969: Teollinen muotoilu on luovaa toimintaa, jonka tavoite on määrittää teollisesti valmistetun tuotteen muotoa koskevat ominaisuudet. Nämä muodolliset ominaisuudet eivät ole ainoastaan ulkoisia piirteitä vaan ne ovat olennaisesti keskeinen osa niitä rakenteellisia ja toiminnallisia suhteita, jotka muuttuvat systeemin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi sekä valmistajan, että käyttäjän näkökulmasta. Teollinen muotoilu laajentuu koskemaan kaikkia muotoja ihmisen ympäristössä, jotka ovat riippuvaisia teollisesta tuotannosta. (Kettunen 2001, s. 10-12)

Anttilan (1996) mukaan muotoiluksi voidaan käsittää kaikki se toiminta, jossa ihminen jonkin materiaalin avulla saa aikaan ympäristön muutoksia.

Ahola (1980) määrittää muotoilun seuraavasti: Teollinen muotoilu on teollisesti tuotettavien tuotteiden suunnittelua, jonka tavoitteena omalta osaltaan on ympäristön laadun ja käyttöarvon parantaminen sekä säilyttäminen, erityisenä vastuualueenaan tuotteiden esteettinen laatu. Esteettiseen laatuun vaikuttaa tuotteen ominaisuuksien kokonaisuus. Muotoilussa se edellyttää käytön, valmistuksen ja yhteiskunnan tuotteelle asettaminen vaatimusten huomioon ottamista. (Kettunen 2001, s. 10-12)

### Graafisen suunnittelun määrittely

Graafinen suunnittelu on määritelty wikipediassa ([http://fi.wikipedia.org/wiki/Graafinen\\_suunnittelu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Graafinen_suunnittelu)) seuraavalla tavalla: Graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua. Se on sovellettu taidemuoto, joka auttaa katsojaa tulkitsemaan viestiä. Graafista suunnittelua tarvitaan kaikessa visuaalisessa viestinnässä, jota esimerkiksi painotuotteet, sähköiset julkaisut, elokuvat, animaatiot, mainonta, yrityskuva, pakkaukset, kyltit, merkit ja opasteet.

Suunnittelun tarkoituksena on jäsenellä käytetyt elementit hierarkisesti, olla informatiivista, käyttää visuaalista kieltä viestin tukemiseen ja luoda lisäarvoa. Graafisen suunnittelun elementtejä ovat värit, symbolit, teksti, typografia, muodot ja kuvat, joskus myös liike (TV, elokuvat, sähköiset mediat). Graafinen suunnittelu on 1950-luvulla lanseerattu termi, joka liitetään kaikkeen painettuun ja sähköiseen informaatioon.

## Pakkausten suunnittelu

Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, s. 213-224) määrittelevät pakkaussuunnittelun tehtäviä seuraavasti:

Pakkauksella on tuoteturvallisuuteen ja tiedottamiseen liittyviä viestinnällisiä tehtäviä. Sen tulee kertoa ydintuotteen valmistajasta, ominaisuuksista, käyttöyhteyksistä sekä tuotteen elinkaareen liittyvistä prosesseista. Lisäksi pakkauksissa käytettävien materiaalien tulisi olla mahdollisimman helposti ja tehokkaasti kierrätettävissä tai muutoin hyödynnettäviä.

Pakkaussuunnittelun tehtävänä on ratkaista haluttujen viestinnällisten, suojaavien, tuotannollisten ja jakelutiehen kuuluvien reuna-ehdojen optimaalinen toteuttaminen. Hyvällä pakkaussuunnittelulla voidaan lisätä tuotteen haluttavuutta ja magnetismia suhteessa toisiin, kilpaileviin tuotteisiin. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula, 2002, s. 213-224)

Niinpä pakkaussuunnittelu on yhtä lailla uutta luovaa tuotekehitystä kuin olemassa olevien prosessien ymmärtämistä, hyödyntämistä ja edelleen kehittämistä. Pakkaussuunnittelijan tehtävänä onkin uuden esineen eli pakkauksen luomisen lisäksi ymmärtää koko tuotekehityksen ja markkinointikokonaisuus ja toimia näiden työryhmien jäsenenä. Pakkaussuunnittelun tehtävät voidaan myös jakaa useamman suunnittelijan vastuulle esimerkiksi muodon, rakenteen, teknisten ja tuotannollisten ratkaisujen sekä graafisen suunnittelun osalta. Huomioitavaa kuitenkin on, että kaikki pakkaussuunnittelun eri vaiheisiin osallistuvat suunnittelevat yhtä ja samaa esinettä, pakkausta. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula, 2002, s. 213-224)

Lisäksi samassa kirjassa kirjoitetaan graafisesta suunnittelusta pakkauksissa: Pakkausten ulkoasun suunnittelussa, kuten kaikessa graafisessa suunnittelussa, viesti välitetään sisällön ja symbolien avulla

värein, kuvin, tekstein, rytmein ja materiaalein. Monesta muusta graafisesta tuotteesta poiketen pakkaus on aina kolmiulotteinen esine, jota tarkastellaan useasta suunnasta. Graafisilla keinoilla voidaan halutessa luoda virtuaalisia todellisuuksia. Pakkaus on aina kuitenkin hyvin konkreettinen tuote. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula, 2002, s. 213-224)

## Pakkaus osana tuotetta

Muodot, värit ja materiaalit vaikuttavat hyvin paljon kuluttajan mielenkuvaan tuotteesta. Pakkauksella on tärkeä rooli, kun tuotetta positioidaan. Pulkkinen (2003, s. 242-243) kirjoittaa: Hyvä pakkaus ei tarkoita aina kaunista pakkausta. Edullisen tuotteen pakkauksen tuleekin näyttää edulliselta. Kauppaketjun omien brändien edullisilta näyttävät pakkaukset on suunniteltu yhtä tarkasti kuin ylellisten erikoisjakelussa olevien brändien pakkaukset.

Pakkauksen on tärkeää viestiä tuotteesta ja se ei voi liiaksi erottaa tuotteen ja brändin visuaalisesta ilmeestä. Pulkkinen (2003, s. 242-243) sanoo, että houkutus tehdä erottuva pakkaus voi törmätä tunnistamis- ja uskottavuusongelmiin, ihmiset eivät ehkä edes miellä brändiä kyseiseen tuoteryhmään kuuluvaksi.

## Konseptisuunnittelu

Tämän projektin on tarkoitus luoda Iittalalle konsepti uudesta i-Shop pakkauksesta. Konsepti voi tarkoittaa eri yhteyksissä varsin erilaisia asioita. Kettunen (2001, s. 60-86) on määritellyt konseptimuotoilun käsitettä. Konsepti tarkoittaa luonnosta, hahmotelmaa. Konseptin voisi ajatella olevan kuin epätarkka valokuva. Katsoja näkee kuvan epätarkkuudesta huolimatta kuvasta kuitenkin ongelman ratkaisun ja sen pääkohdat: toiminnan, materiaalit, tekniikan, muodon ja värit. Konseptin lopulliset yksityiskohdat ovat kuitenkin vielä ratkaisematta. (Kettunen 2001, s. 60-86)

Keinonen ja Jääskö (2003, s. 10-43) kirjoittavat myös konseptoinnista: Konseptoinnin tavoitteena ei ole kuvaus tuotteesta joka täydellisesti määrittää tuotteen. Konseptia luotaessa riittää, että kuvataan tuotteen kannalta oleelliset piirteet. Oleellisia ovat ne ratkaisut, jotka erottavat konseptin olemassa olevista tuotteista tai muista konsepteista. (Keinonen ja Jääskö 2003, s. 10-43)

Tätä projektia voisi ehkä parhaiten luonnehtia sanalla tuotantokelpoinen konsepti. Iittala halusi projektista tuotantokelpoisen suunnitelman, jonka pohjalta heillä olisi edellytykset tehdä alustavat kustannuslaskelmat ja toimintamallit siitä, kuinka i-Shop pakkauskonsepti toimisi. Joten lopputuloksen piti olla mietitty myös tuotannollisista lähtökohdista käsin, vaikka pakkaustestaamisia tai muuta esivalmistelua ei tarvita. Tuotannollisuus pakkaussuunnittelussa vaatii alustavaa materiaalien ja valmistusmenetelmien valintaa, jotta haluttuun lopputulokseen päästäisiin.

## 7. i-Shop pakkauskonseptin suunnitteluprosessi

### Suunnittelun taustaa

Normaalissa pakkaussuunnittelussa suunnitteluprosessi käynnistyy aina pakattavasta tuotteesta. Vleensä kyseessä on tietty tuote tai tietty määrä tuotteita, joita varten pakkaus ja siihen liittyvä pakkausprosessi suunnitellaan. Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, s. 167) kirjoittaa pakkausten rakennesuunnittelusta: Rakennesuunnittelijan työtä helpottaa suunnattomasti, jos itse pakattava tuote seuraa toimeksiantoa. Suunnittelijan pitää tietää miten ja missä olosuhteissa tuote pakataan, millainen on suunniteltu jakelutie ja millaiset ovat pakkausmenetelmät. Pakattavan tuotteen paino, ominaisuudet ja pakkaamisolosuhteet määrittävät hyvin tarkkaan millaisia materiaaleja suunnittelija valitsee. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula 2002, s. 167) Tällaisessa tapauksessa on helppo määritellä millaisia vaatimuksia pakkauksen suunnitteluun ja materiaaleihin kohdistuu. Näin ollen suunnittelu brief on aika yksinkertainen tai ainakin sen rakentaminen onnistuu helposti kun kaikki palaset kerätään yhteen.

Iittalan i-Shop konseptissa yksittäistä, tarkkaan määriteltyä tuotetta ei ole, vaan pakkaukseen on tarkoitus pakata useita erilaisia tuotteita, jotka vaihtelevat niin kooltaan kuin myös materiaaleiltaan. Tässä tilanteessa pakkaukseen kohdistuu valtava määrä vaatimuksia ja yhden pakkauksen suunnittelu sisältää monta pienempää pakkausteknistä ongelmanratkaisua ennen kuin yksittäinen pakkaus on suunniteltu. Mielestäni tämä seikka asetti suunnitteluun suuren haasteen, kun normaalin yhden suunnittelun sijaan sama pakkaus piti suunnitella moneen kertaan. Näen tämäntyyppisen projektin toisaalta hyvin mielenkiintoisena, mutta toisaalta myös haastavana lopputuloksen kannalta.

Oli toivottavaa, että tässä projektissa olisi onnistuttu vähentämään pakkauskäytön käyttöä ja helpottaa pakkausprosessia hyvällä

pakkaussuunnittelulla. Toisaalta näin riskinä sen, että suunnittelussa joudutaan tekemään liian monta kompromissia ja tietyissä tapauksissa pakkauksen omaisuudet eivät kohtaisi pakattavan tuotteen vaatimuksia. Koska tässä projektissa oli tarkoitus pakata samaan pakkaukseen hyvin monenlaisia tuotteita, jotka ovat eri materiaaleista ja pakattavien tuotteiden lukumäärä vaihtelee pakkauksessa, niin yksinkertaisesti kompromisseja tulee jossain vaiheessa liikaa. Tämän projektin lopputuloksena on vasta konsepti, jonka lopullista toimivuutta voidaan testata seuraavassa vaiheessa.

Jokaisessa tuotesuunnitteluprosessissa nousee esiin valmistajan vastuu tuotteistaan läpi koko tuotannollisen ja logistisen ketjun aina kuluttajalle asti. Hyvän tuotteen ympärille tulee rakentaa laadukas pakkaus, jotta se tukisi tuotteen imagoa. Jos vastuuta pakkausprosessista siirretään valmistajalta liiaksi eteenpäin, on mahdollista, että pakkaukset eivät tue enää tarpeeksi tuotteen imagoa. Toisena mahdollisena haittapuolena voi olla pakkauksen suojaavuuden heikentyminen, mikäli saman pakkauksen pitäisi suojata useita erilaisia tuotteita tai tuoteyhdistelmiä. Useat suuret brändit käyttävät paljon aikaa ja rahaa pakkauksien kehittämiseen, jotta tuote säilyisi vahingoittumattomana kuluttajalle asti. Tietysti kriittisintä tämä asian on elintarviketeollisuudessa, mutta myös arvokkaissa esineissä tuotteen säilyvyys käyttökuntoisena kuluttajalle on tärkeää.

Yleensä pakkaus on ensimmäinen fyysinen kokemus brändin ja kuluttajan välillä. Ensin kuluttaja kokee pakkauksen, miltä se tuntuu tai kuinka se toimii, vasta sen jälkeen kuluttaja tutustuu itse tuotteeseen. Pakkauksen toimivuudella ja ominaisuuksilla on hyvin tärkeä rooli koko tuotteen imagon kannalta ja niitä ei saa aliarvioida suunnitteluprosessin aikana. Jos pakkaus ei heti anna kuluttajalle luotettavaa kuvaa siitä, että se suojaa tuotteita siihen asti kun tuote tulee käyt-



Mood board



Theme board

töön, niin suunnitteluprosessi on epäonnistunut. Pakkaus on myös tärkeä jälkimarkkinoinnin väline brändille: mikäli pakkaus kokonaisuudessaan toimii niin, että se suojaa tuotetta kuljetuksessa, yhdistyy saumattomasti tuotteen brändiin ja on helppo hävittää käytön jälkeen, niin jälkimarkkinointi on onnistunut. Yleensä koko tämä prosessi saattaa olla kuluttajalle hyvin huomaamatonta ja itsestäänselvyys, mutta jos jokin palanen tässä yhtälössä ei toimi niin se huomataan helposti.

## Suunnitteluprosessin alkuvaiheet ja konseptointi

Suunnitteluprosessi eteni niin, että ensimmäisessä vaiheessa useita erilaisia ratkaisuja esitettiin asiakkaalle ideatasolla. Näiden pohjalta valittiin yhdessä yrityksen kanssa kehityspolku, jota vietiin eteenpäin kohti lopullista konseptia. Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista rakentaa useampaa konseptia yhtä aikaa kohti konkreettista lopputulosta, joista voitaisiin valita paras vaihtoehto. Työmäärällisesti se olisi mahdotonta ja lopputulos ei palvelisi tämän projektin tavoitteita. Suunnitteluprosessin aikana piti tehdä päätöksiä, joiden avulla pystyttiin rajaamaan työmäärää. Projektin aikana erilaiset päätökset olivat tärkeässä roolissa, jotta prosessi edistyy suunnitelman mukaan.

### Luonnostelu ja konseptin hahmottelu

Ensimmäisessä vaiheessa tutkin olemassa olevia pakkauksratkaisuja, materiaaleja ja samalla aloin hahmotella ensimmäisiä luonnoksia ajatuksista, joita oli syntynyt taustatutkimuksen aikana. Ensimmäiseen asiakastapaamiseen en kuitenkaan halunnut viedä luonnoksia, vaan halusin esittää asiat muotokieli- ja elämäntapataulujen avulla asiak-

kaalle ja saada sitä kautta lisää tietoa asiakkaan tarpeista. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös visuaaliseksi tyyllittelyksi. Koska suunnittelu ja tyyllittely on visuaalista toimintaa ja ajattelua, on järkevää, että muotokielen ja visuaalisen ilmeen kehittäminen tapahtuu myös kuvallisin keinoin. Kuten suunnitteluprosessissa yleensä, on syytä aloittaa laajasta näkökulmasta, kuten kohderyhmän elämäntavasta, materiaaleista, halutusta visuaalisista elementeistä (Kettunen, 2001, s. 81–83) Näin tämän parhaaksi vaihtoehdoksi tässä vaiheessa, koska samalla voin kertoa taustatutkimuksessa esille tulleita asioita.

Taustatutkimuksessa tuli esille paljon erilaisia materiaaleja ja mahdollisuuksia toteuttaa tämä projekti, mutta halusin saada myös asiakkaan kommentit niihin ennen varsinaista suunnitteluprosessia. Muotokielitaulujen avulla pystyin parhaiten keräämään tietoa minkälaisia ajatuksia taustatutkimuksessa esille tulleet pakkauksratkaisut- ja materiaalit Iittalan edustajissa herättävät ja kuinka ne sopisivat brändiinsä. Tässä vaiheessa pystyttiin arviomaan erilaisten pakkauksratkaisujen ja materiaalien soveltuvuutta tähän konseptiin ja samalla pystyttiin rajaamaan suunnitteluprosessia taulujen avulla. Muotokielitaulut antoivat meille mahdollisuuden kartoittaa materiaaleja, muotokieltä ja värimaailmaa jotka luovat tavoiteltua mielikuvaa. Lisäksi pystyimme taulujen avulla keskustelemaan avoimesti ja ilman suurempia rajoitteita mahdollisesta lopputuloksesta. Muotokielitaulut osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi työvälineiksi prosessin kannalta ja sain niiden avulla paljon lisätietoa siitä, mitä Iittala projektilta hakee.

Asiakastapaamisen jälkeen meillä oli selkeä kuva miten projekti etenee. Sovimme, että keskitymme kuitupohjaisiin pakkauksiin, koska Iittalalla oli valmiit yhteistyökumppanit tällä sektorilla ja kuitupakkaukset olivat edullisempi vaihtoehto muihin materiaaleihin verrattuna. Ymmärsin hyvin päätöksen taustat keskusteluidemme pohjalta.

Henkilökohtaisesti olin päätökseen tyytyväinen, koska päätös teki projektin jatkon selkeämmäksi ja lisäksi minulla on kokemusta kuitupakkauksen suunnittelusta. Muut materiaalit olisivat tehneet projektista haastavamman, koska työmäärä olisi lisääntynyt paljon niin minulla kuin myös asiakkaan puolella, erilaisten materiaalitestauksen ja tuotekehityksen myötä. Minulla oli hyvät suhteet kuitupohjaisia pakkauksia valmistavaan yritykseen, joten prototyypin valmistus onnistui helpommin.

Ensimmäisessä tapaamisessa keskustelimme lisäksi paljon Iittalan tuotteiden ja myös tämän projektin suunnittelun pohjana olevista asioista. Iittalan puolelta tärkeänä nimenä nousi esiin Kaj Franck ja hänen suunnittelufilosofiansa. Tutustuin hänen historiaansa, suunnittelemiinsa tuotteisiin ja hänen suunnittelufilosofioihinsa tarkemmin. Kaj Franck halusi jokaisen ulottuville optimaalisesti palvelevan perusesineistön: monikäyttöisiä, kohtuuhintaisia ja kestäviä käyttöesineitä. Franckin muotoilufilosofia perustui siihen, että lähestytään tuotetta

tasapuolisesti käyttäjän, materiaalin ja tuotantoprosessin näkökulmasta. Näin ollen yhdeksi keskeiseksi kysymykseksi muodostui suunnittelijan vastuu eettisestä ja sosiaalisesta vastuusta. (LÄHDE)

Kaj Franckin ajatusten ja töiden jälkeen ajatukseni tämän projektin suunnitteluprosessista kirkastuivat hieman. Tämä tarkoitti sitä, että ajattelin projektissa myös pakkauksen ja koko konseptin funktionaalisuutta laajemmin niin kuluttajan kuin myös tuotannollisuuden näkökulmasta. Olen samaa mieltä Franckin kanssa siitä, että suunnittelijalla on yleensä suuri vastuu useaan suuntaan suunniteltaessa tuotteita. Tässä projektissa oli monta näkökulmaa joista asiaa piti lähestyä. Piti ottaa huomioon tilaajan eli Iittalan brändin näkökulma, eli pakkauksen funktionaalisuus i-Shopissa ja kuluttajalla ja lisäksi pakkauksen tuotannollisuus ja materiaali. Lisäksi oli otettava huomioon pakkauksen perusvaatimukset erilaissa säädöksissä. Näiden kaikkien näkökulmien huomioonottaminen uudessa pakkauskonseptissa aiheuttaa väistämättä kompromisseja lopputuloksessa.

## Konseptien jalostaminen

Kuten aikaisemmin mainitsin, tässä vaiheessa oli tärkeää, että olimme löytäneet suunnan projektille yhdessä asiakkaan kanssa, jotta suunnitteluprosessia voitiin jatkaa ongelmitta. Palaute asiakkaalta ensimmäisen tapaamisen jälkeen oli ollut hyvin selkeää ja pääsin viemään suunnittelua eteenpäin. Prosessin tässä vaiheessa ideoista alkoi muodostua konkreettisia pakkauksia ja materiaalituntemuksen rooli kasvaa. Materiaalivaihtoehdoiksi oli siis tarkentunut kuitupohjaiset materiaalit eli kartonki ja aaltopahvi, koska ne soveltuivat ominaisuuksiltaan tämän projektin vaatimuksiin.

## Kuitupohjaisten materiaalien ominaisuuksien selvittäminen

Halusin perehtyä kuitupohjaisten materiaalein ominaisuuksia tarkemmin, jotta ymmärtäisin niiden ominaisuudet tarkemmin. Kartonki ja mikroaaltopahvi ovat materiaaleina hyvin samankaltaisia ulkoisesti, mutta valmistusmenetelmiltään ja ominaisuuksiltaan ne ovat hyvin erilaisia. Alla on esitelty näiden materiaalien ja pakkauksien ominaisuudet:

### Kartonki

Kartongin ominaisuudet (Karhuketo, Seppälä, Törn, Viluksela, s. 168-170): Erilaisia kartonkilaatuja on olemassa hyvin runsaasti, erilaisiin käyttötarkoituksiin on tietyillä ominaisuuksilla varustettuja kartonkilaatuja. Yleisesti pakkauskartongin tärkeimmät ominaisuudet ovat lujuus, painettavuus, pakkausmekanismi ja puhtaus eli elintarvikekelppoisuus. Kahta viimeisintä ominaisuutta ei tarvitse tässä projektissa

huomioida, koska pakkaus on käsinkoottava ja pakkaukseen ei tule suoraan elintarvikekosketusta.

Kartonkikoteloihin käytettävät kartongit jaetaan yleisesti neljään kartonkilajiin rakenteensa ja massakoostumuksensa mukaan :

#### **Taivekartonki, Folding Box Board (FBB)**

Pääasiallinen käyttötarkoitus elintarvike- ja lääkepakkaukset

#### **Valkaistu sellukartonki, Solid Bleached Sulphate (SBS)**

Ehdottomasti puhtain kartonkilaji, käytetään pakkauksissa joissa korkeat hygieniat vaatimukset. Muut tärkeät käyttökohteet ovat kosmetiikka- ja savukepakkaukset sekä graafiset käyttökohteet.

#### **Carrier board, Solid Unbleached Sulphate (SUS)**

Hyvin luja kartonki, eli sen repäisylujuus on hyvä. Käytetään nimensä mukaisesti kantopakkausihin, esim. olut- ja virvoitusjuomapakkausihin sekä raskaiden esineiden pakkauksiin.

#### **Valkopintainen harmaankartonki, White Lined Chipboard (WLC)**

Tehty pääasiassa keräyskuiduista ja on siksi edullinen. Näiden kartonkien koostumus ja rakenne vaihtelee hyvin paljon. Käytetään pääasiassa suihin kuin elintarvikepakkauksiin, esim. Pesupulveri-, hammastahna-, ja lamppupakkauksiin.

## Aaltopahvi

Seuraavaksi on esitelty aaltopahvin ominaisuudet ja jalostusmenetelmät (Laakso ja Rintamäki, 2000, s. 14-18):

KEVEYS	Pakkaus ei juuri lisää tuotteen painoa
LUJUUS JA SUOJAUVUUS	Oikein suunniteltu pakkaus soveltuu varsin herkille tuotteille.
ISKUNKESTÄVYYS	On hyvä
MUODONPITÄVYYS	On hyvä normaalikosteusalueella (< 60% RH)
HYGIEENISYYS	Kertakäyttöisenä hygieenisuus korkealuokkainen
ERISTYSKYKY	Lämpöä ja kylmyyttä vastaan, sisältää runsaasti ilmaa suljetussa tilassa.
TILANTARVE	On pieni, koska toimitetaan litteinä eli kasaamattomina.
TYÖSTETTÄVYYS	On helppoa ja nopeaa, joten kustannusmielessä kilpailukykyinen.
PAINETTAVUUS	Soveltuu tekstien, kuvien ja mainosten painamiseen useilla painomenetelmillä.
KÄSITELTÄVYYS	Voidaan tarvittaessa avata ja sulkea monta kertaa
SOVELTUVUUS	Automaattisille täyttö- ja pakkauslinjoille.
KIERRÄTYSKELPOISUUS	on palautettavissa kuitukiertoon ja on logistisesti ympäristöystävällinen. Kuitujen uudelleenkäyttö mahdollinen jopa 4-5 kertaa.

## Mikroaaltopahvit

### F- ja N aaltopahvin ominaisuudet:

Säästää huomattavasti tilaa

Erittäin hyvät painatusominaisuudet

Hyvät stanssausominaisuudet

Sopiva pienille kotelolle ja laminoitaviin tuotteisiin

Soveltuu painettavaksi offset-paino prosessilla

Työstämiseen soveltuvat hyvin taivekartongin jalostuskoneet

Stanssauksella tarkoitetaan leikkauksien, viiltojen ja taivutusurien tekemistä aaltopahviin, jolloin tuloksena saadaan AP-laatikkoaihio. Tasostanssissa leikkuu- ja taivutusterät ovat kiinnitetty tasomaiseen vanerilevyyn, rotaatiostanssissa puolestaan kaarevaan vanerilevyyn. (Laakso, Rintamäki, 2000)

### Arkkioffset-jalostus

Mikroaaltopahvia valmistetaan myös menetelmällä, jossa arkki painetaan ennen kuin ne laminoidaan aaltopahviksi, jolloin painojälki saadaan huipputasolle. Tätä kutsutaan preprint menetelmäksi.

### Postprint - jalostus

Postprint- menetelmässä valmiiksi jalostettu aaltopahviarkki painetaan. Tällöin painojälki ja aaltopahvin ominaisuudet kärsivät hieman. Painomenetelmänä voi olla flexo tai offsetpainatus. Tämä prosessi on yleisemmin käytetty menetelmä aaltopahvin jalostuksessa.

## Valittu materiaali

Materiaaliksi valitsin lopulta aaltopahvin, sen ominaisuuksien johdosta. Sen yleiset ominaisuudet soveltuvat paremmin tämän projektin vaatimuksiin kuin kartongin. Esimerkiksi lasituotteet ovat kokoonsa nähden hyvin painavia esiteitä, lasin tiheys on 2200–3000 kg/m<sup>3</sup> oksidilajista riippuen. Lasi on materiaalina kovaa ja haurasta, se ei kestä iskuja ja kolhuja kovinkaan hyvin. Myös keramiikka on materiaaliltaan painavahko. Pakkausmateriaalilta vaaditaan hyviä ominaisuuksia, jotta pakkaus suojaa tarpeeksi sisällä olevia tuotteita. Pakattavat tuotteet ovat hyvin suunniteltuja ja arvokkaita esineitä, niin myös pakkausmateriaalin tulee olla laadukasta.

## Konseptien tarkempi luonnostelu ja testaus

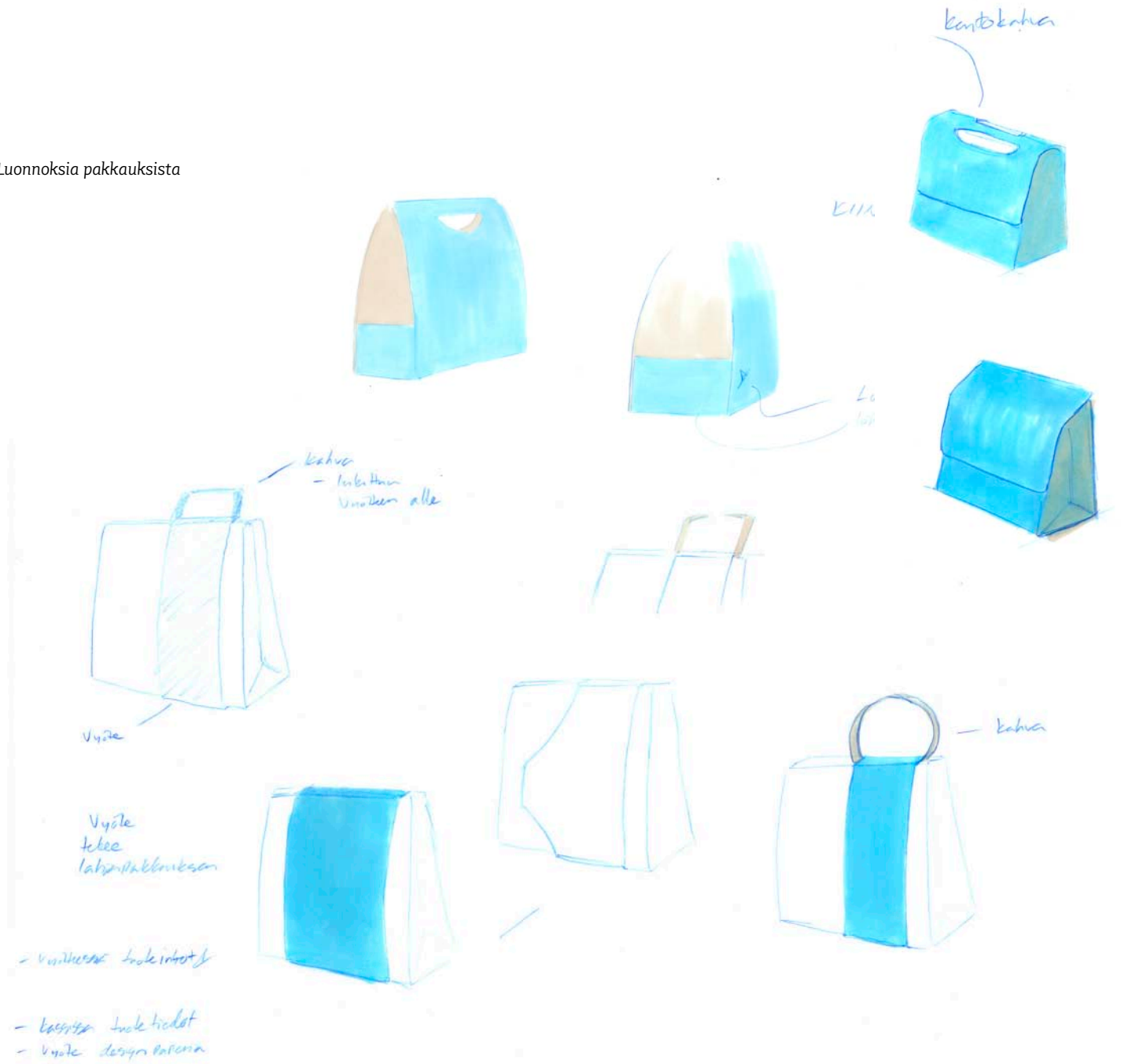
Tässä vaiheessa pääsin jalostamaan projektin aikana esille tulleita ajatuksia konkreettisempaan muotoon. Kuten aikaisemmin kerroin, niin taustatutkimuksen aikana tein jo muutamia luonnoksia ja testasin erilaisia ideoita. Tässä vaiheessa pääsin konkreettisemmin suunnittelemaan pakkausta. Aikaisemmin olin tutkinut mahdollisuuksia yhdistää kassi ja pakkaus. Tein ideasta lisää luonnoksia ja kehitin sitä edelleen ja tein muutaman prototyypin testausta varten. Tässä

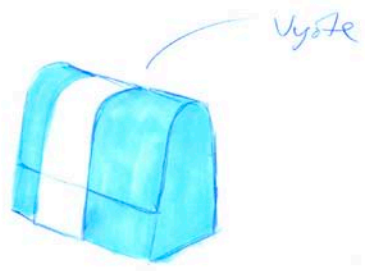
vaiheessa sain Iittalasta lisää tuotteita pakkauksien testausta varten. Kuten aikaisemminkin tässä projektissa, niin pakkausprototyyppien testauksessa ilmeni uusia haasteita. Suurin osa pakattavista tuotteista on raskaita ja ongelmia syntyi, jos pakkausta ei pystytty sulkemaan kunnolla. Tuotteet pääsivät helposti liikkumaan pakkauksen sisällä ja näin syntyy mahdollisuus, että tuotteet putoavat pakkauksesta. Tästä johtuen pakkauskonsepti alkoi jäsentyä pakkaukseksi, joka on umpinainen ja hyvin suljettu.

## Konseptien jatkokehittäminen ja testaus

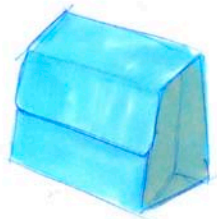
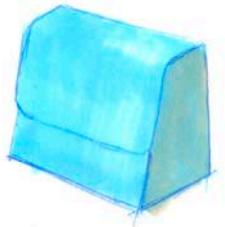
Olin pyrkinyt alun perin rikkomaan ajatusmaailmaa perinteisistä pakkauksista, mutta nyt totesin, että ratkaisu voi löytyä myös niistä. Suunnittelun painopiste siirtyi siis enemmän perinteisiin pakkausratkaisuihin. Kävin tapaamassa StoraEnso Packaging Oy:n pakkaussuunnitteluosalla pääsuunnittelija Heino Partasta, jolla on vuosikymmenten kokemus erilaisten pakkausten suunnittelusta ja hän on voittanut useita palkintoja suunnitelmillaan. Keskustelimme avoimesti tästä projektista ja siihen liittyvistä haasteista. Sain tapaamisesta paljon hyödyllistä informaatiota liittyen lasi- ja keramikatuotteiden pakkaamiseen. Tapaamisen ja ensimmäisten testausten pohjalta keskityin perinteisempiin pakkausmateriaaleihin ja yritin löytää ratkaisun sitä kautta.

## Luonnoksia pakkauksista

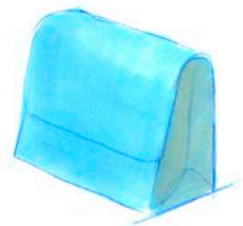




Vyöte



laslas mobililaitte

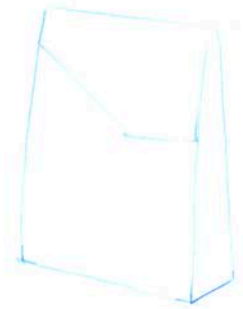
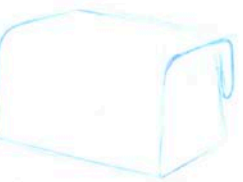
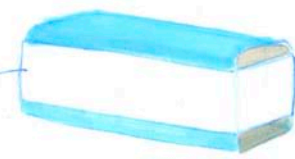


kivi

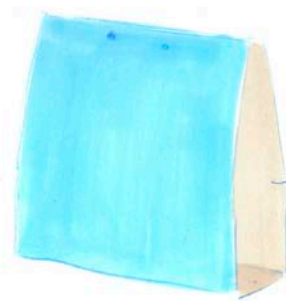
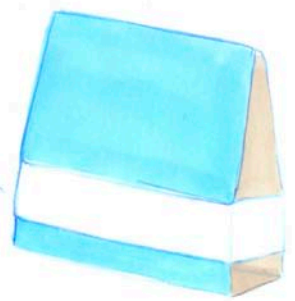


Rakenne  
0715  
Pikarissa

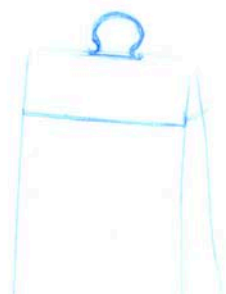
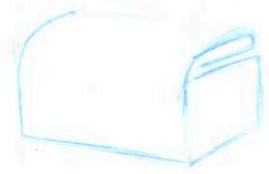
Vyöte



Vyöte  
- teline  
- muusta  
- salpelin  
- katein



tote kassilla  
- avonainen





Prototyyppejä konsepteista

Perinteisillä pakkauksilla on todella pitkä historia ja sen myötä pakkausratkaisut ovat kehittyneet täyttämään pakkaukselle asetetut vaatimukset ja myös tuotannollisesta näkökulmasta käsin nämä ratkaisut ovat hyvin kehittyneitä. Keskityin entistä voimakkaammin FEFCO- koodeihin ([www.fefco.org](http://www.fefco.org)) pohjautuviin pakkausrakenteisiin, nimenomaan liimaamattomiin ja käsinkoottaviin pakkausmalleihin.

### Pakkauksen kaksipuolisuus

Projektin aikana keskustelimme paljon kohderyhmästä, joka ostaa tuotteita i-Shopista. Iittalan asiakkaiden kohderyhmä ei ole nykyään niin yksiselitteinen kuin aikaisemmin. Asiakkaina voi olla nuoria opiskelijoita, mutta toisaalta vanhoja eläkeläisiä. Haastava asia tässä pakkaussuunnitteluprojektissa on, että pakkauksen pitäisi toimia kaikkien kohderyhmien vaatimusten mukaan. Tästä haasteesta kehittyi idea pakkauksen kaksipuolisuudesta. Pakkaus on painettu kummallekin puolelle ja se voidaan koota kumpikin puoli ulospäin. Pakkauksen rakenne on suunniteltu niin, että tämä onnistuu ongelmitta molemmin päin.

Projektin aikana tuli esille myös Iittalan tarve erilaisille sesonkipakkauksille ja muille nopeasti kiertäville markkinointipakkauksille. Näistä hyvänä esimerkkinä voisi olla uuden tuotteen lanseeraus tai joululahjapakkaukset. Ratkaisu, jossa pakkaus voidaan koota molemmin päin, ratkaisee osaltaan myös tämän haasteen: sesongin jälkeen pakkausta on mahdollista käyttää vielä kokoamalla se niin, että sesonkigrafiikka ei näy ulospäin. Ratkaisu antaa mahdollisuuden yhdistää pakkauksissa raikkaita kausiluonteisia grafiikoita ja hillitympää perusgrafiikkaa.

Tämä idea antaa paljon mahdollisuuksia pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen ja käyttöön. Asiakas voi valita kahdesta tai useammastakin

grafiikasta haluamansa, kun tuotteet pakataan hänelle kassalla. Tämä mahdollisuus lisää pakkauksen monikäyttöisyyttä, kuluttajaystävällisyyttä ja ennen kaikkea yksilöllisyyttä. Kuluttajalla on myös mahdollisuus vaikuttaa pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen ostohetkellä ja valita joko itselleen tai lahjansaajalle parhaiten sopivan pakkaus. Lisäksi se helpottaa pakkauksen tilaus-toimitus prosessia ja lisää mahdollisuuksia käyttää ylimääräisiä pakkauksia muihin tarkoituksiin.

### Pakkauksen lopullinen muoto ja koko

FEFCO- rakenteisiin pohjautuvien mallien kautta pakkauskonseptille alkoi löytyä sellaisia ratkaisuja, jotka täyttivät pakkaukselle asetetut vaatimukset sataprosenttisesti. Tässä vaiheessa pakkauksen ulkomuoto ja rakenne alkoivat hahmottua. Projektin aikana oli jouduttu hylkäämään monta ideaa nimenomaan sen takia, että ne eivät täyttäneet pakkaukselle asetettuja vaatimuksia.

Seuraava vaihe oli mitoittaa pakkaukset tuotteiden mukaan ja täydentää konsepti siltä osin. Kuten tässä raportissa on tullut esiin, niin pakkauksien mitoitus ei ollut niin yksinkertainen operaatio kuin tavallisessa pakkaussuunnitteluprojektissa, koska pakattavia tuotteita on enemmän kuin yksi. Oli tärkeää rajata pakkauskojen määrä suhteellisen pieneksi, jotta kustannukset eivät karkaisi liian suuriksi. Pakkauksien mitoituksessa käytettiin CAD-suunnittelua ja pakkauksen valmistukseen suunniteltua mallileikkuria apuna, jolla pystyttiin leikkaamaan aaltopahvista nopeasti pakkauksen prototyyppi. Pakkausprototyypin ja oikeiden tuotteiden avulla pakkauksen mitoitus pystyttiin tarkastamaan ja CAD-suunnittelun avulla mittoja pystyttiin muokkaamaan nopeasti.



Timo Sarpaneva: Lasinpuhaltajat,  
1951, Lifografia



Iittalan mainos 1960-luvulla

## 8. Visuaalinen ilme

Taustatyössä perehdyin Iittalan mainoksiin ja pakkauksiin historiassa. En halunnut kopioida ideoita, vaan halusin palata Iittalan muotoilun juurille. Suunnittelijoiden ajattelufilosofiat ovat edelleen ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. Suunnittelutyössä ammensin vanhaa estetiikkaa ja ajattelua suunnittelun pohjana.

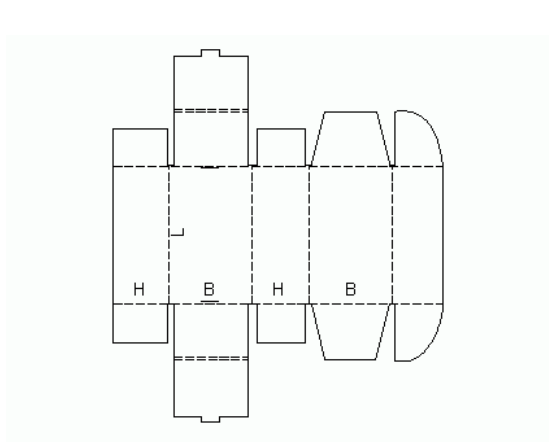
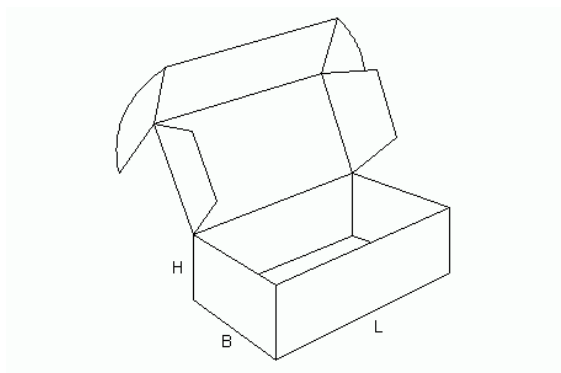
### Iittalan tuotteet ja filosofiat grafiikkana

Iittalan brändi perustuu vahvasti heidän tuotteisiin ja niiden muotoiluun sekä suunnittelijoihin ja tämän halusin nostaa esiin myös pakkauksen ulkonäössä. Tarkastelin tuotteita graafisen suunnittelijan näkökulmasta hyvin tarkasti ja yritin löytää niistä yksityiskohtia, joiden pohjalle pakkauksen ilmettä voitaisiin alkaa rakentaa. En halunnut keskittyä pelkästään Iittalan vanhoihin tuotteisiin, vaan halusin nostaa 1990-luvun ja 2000-luvun uuden sukupolven tuotteet esille vanhojen rinnalle.

Toinen paljon esillä ollut asia projektin aikana oli ollut suunnittelufilosofiat Iittalan tuotteiden takana. Mielestäni Iittalan tuotteiden takaa löytyy hienoja ajatuksia, joiden pohjalle koko brändi rakentuu ja halusin tuoda nämä ajatukset myös osaksi pakkausta. Tapaamisissa oli ollut monta kertaa puhetta tarinoista Iittalan tuotteiden takana ja kuinka brändi rakentuu niiden kautta kuluttajille. Tutkin paljon tarinoita Iittalan suunnittelijoiden takana ja vierailin Iittalan lasimuseossa Iittalassa kesällä 2005, jossa kerrottiin kuvien, tarinoiden ja tuotteiden avulla Iittalan yli 100-vuotias historia. Esillä oli myös joitain pakkauksia aikaisemmilta vuosikymmeniltä ja museossa selvisi, että Iittalan nimekkäät suunnittelijat ovat olleet vahvasti mukana myös tuotteen pakkauksien suunnittelussa.

Tähän konseptiin suunniteltiin perinteinen Iittalan visuaalinen ilme ja lisäksi vaihtoehtoinen ilme toiselle puolelle. Perinteinen ilme

perustuu Iittalan punasävyiseen värimaailmaan ja Iittalan perinteisiin. Vaihtoehtoisesta ilmeestä halusin rakentaa raikkaan ja modernin, mikä kuitenkin sopii Iittalan ja i-Shop myymälöiden ilmeeseen saumatomasti. Vertaisin ajatteluani tässä asiassa Iittalan tuotteisiin, jotka ovat erinomainen yhdistelmä vanhoja klassikkotuotteita ja uuden sukupolven raikkaita näkemyksiä samoista asioista. Iittalan kaikki tuotteet ovat ajasta ja paikasta riippumatta sulassa sovussa toistensa kanssa: 2000-luvun uusien suunnittelijoiden tuotteet sopivat yhteen vanhojen klassikkojen kanssa. Tätä samaa harmoniaa halusin tuoda esiin luomissani visuaalisissa ilmeissä.



FEFCO 0427- rakenne

## 9. Lopputulos

### Konseptin pakkaukset

Pakkausten rakenteet perustuvat FEFCO – rakenteiden numeroihin 0427 ja 0422. Rakenne on valittu projektin ja pakattavien tuotteiden mukaan ottaen huomioon myös pakkausvalmistajan tuotannolliset vaatimukset. Pakkauksen rakennetta on modifioitu vastaamaan paremmin haluttua visuaalista ilmettä ja muotokieltä. Pakkauksen muoto on pyritty pitämään mahdollisemman yksinkertaisena, kuitenkin niin, että se kertoisi kuluttajalle selkeästi sen käytöstä. Kuluttajan kannalta tuotesemantiikka on tärkeää, tuotteet ilmaisevat siis itsessään kuinka niitä käytetään.

Väkevä (1987) määrittää tuotesemantiikkaa ja pyrkimyksiä valmistamaan tuotteita, jotka ovat:

helposti tunnistettavia,

käyttötapansa paljastavia,

käyttöä ja sovellusten etsimistä rohkaisevia,

sopuoinnussa symbolisen ympäristönsä kanssa.

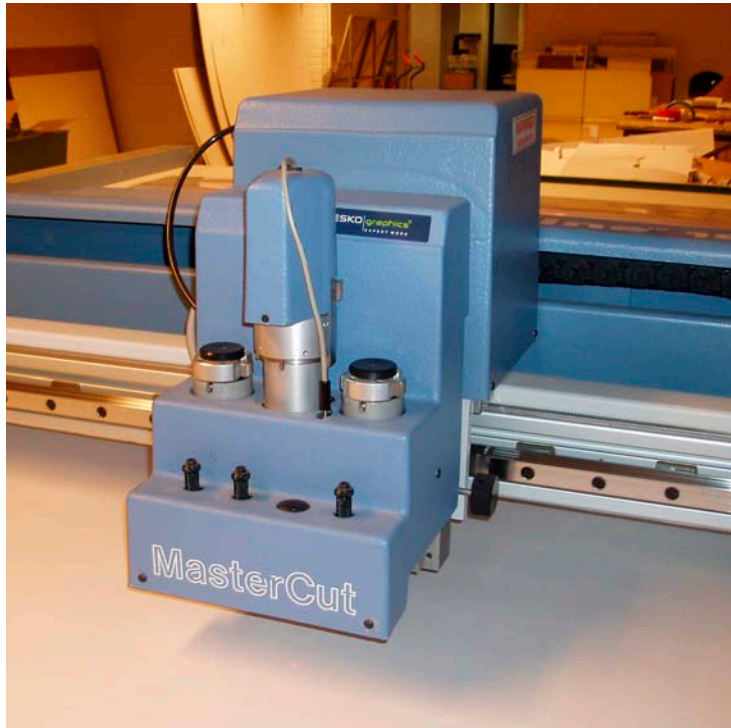
Pakkauksen kansi tulee hieman ulos muusta pakkauksesta, jotta pakkaus kertoisi kuluttajalle miten se avataan. Halusin tuoda pakkaukseen tällä tavalla tuotesemanttisen näkemyksen. Pakkauksen rakennetta suunniteltaessa on otettu huomioon myös kaksipuolisuuden mukanaan tuomat vaatimukset pakkauksen rakenteessa.

Konseptin pakkaukset on mitoitettu projektissa määriteltyjen tuotteiden mukaan ja kokonaisuus on rakennettu niin, että kaikki määritellyt tuotteet voidaan pakata niihin. Kustannusten ja säilytysmahdollisuuksien vuoksi rajoitin pakkauskokojen määrän viiteen. Pakkausten mitoituksessa on otettu huomioon myös i-Shopista saatu informaatio tuotteiden myyntimääristä ja pakkaustarpeista.

### Pakkauskonseptin visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme rakentui projektin aikana hyvin helposti. Uskon, että tähän vaikutti nimenomaan se, että projektissa suunniteltiin pakkauksen muoto ja visuaalinen ilme. Projektin alusta alkaen visuaalinen ilme on ollut mukana prosessissa, vaikka sen konkreettinen lopputulos näkyikin vasta projektin lopussa. Koko prosessi pystyttiin hallitsemaan hyvin tehokkaasti ja käyttämään hyödykseen koko projektin aikana esiin tulleet asiat. Pakkauksen visuaalinen ilme pohjautuu vahvasti Iittalan nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen ohjeistukseen muuten paitsi typografian osalta. Ehdotin erilaista typografiaa Iitalalle ja he eivät nähneet sitä esteenä vaan päinvastoin hyvänä ajatuksena. Ajattelin, että typografia olisi sopivin tie tuoda pakkauskonseptiin jotain uutta myös visuaalisen ilmeen puolelta. Se ei muuta liikaa Iittalan tunnettuja värejä tai tunnuksia, mutta tuo jotain uutta ja mielenkiintoista visuaaliseen ilmeeseen. Projektin myötä olen huomannut, että Iittalan brändi on hyvin syvällä suomalaisessa identiteetissä ja Iittalan estetiikka tunnetaan hyvin laajasti. Hyvin tunnetun brändin ilmeen muuttaminen tulisi tehdä hyvin varovaisesti ja askelittain, jolloin vältetään kuluttajan hylkiviä reaktioita uutta ilmettä kohtaan tai tilanteita, joissa uutta ilmettä ei yhdistetä brändiin.

Pakkauskonseptiin on siis suunniteltu kaksi vaihtoehtoista visuaalista ilmettä, kummallekin puolelle pakkausta ja pakkaus voidaan koota kumpikin puoli ylöspäin. Punaiseen väriin pohjautuva ilme perustuu vahvasti Iittalan historiaan ja sen on tarkoitus olla ajaton ja nykyiseen brändi-ilmeeseen pohjautuva. Teknisesti tässä päällyspuolen visuaalisessa ilmeessä olisi mahdollista toteuttaa erikoisvärejä ja lakkauksia, ynnä muita painoteknisiä hienouksia. Tämä puoli pakkauksesta voidaan painaa korkealuokkaisten kirjapainotekniikoiden avulla.



Prototyyppien valmistus mallileikkurilla StoraEnso Packaging Oy:ssä



Toisen puolen ilmeestä on haluttu rakentaa enemmän trendeihin ja hetkeen sidottu visuaalinen ilme. Kustannusmielessä ja pakkauksen ominaisuuksia ajatellen tämä taustapuolen painatus olisi helpointa tehdä tapettipainatuksella, jolloin painatusta ei tarvitsisi kohdistaa stanssausvaiheessa. Iittalan logot voitaisiin tehdä aaltopahviin stanssauksen yhteydessä preeglaamalla, jolloin logot saataisiin kohdistettua tällä työvaiheella haluttuihin kohtiin. Tämä työvaihe voitaisiin toteuttaa niin, että se ei vaikuta millään tavalla toisella puolella olevaan painojälkeen. Varmistin asian vielä stanssauksen ja preeglaamisen ammattilaisilta StoraEnso Packaging Oy:stä ja Kuvapirkka Oy:stä.

## Tuotetiedot

Kuluttajapakkauksen tulee ilmaista tietyt asetuksissa määritellyt tiedot kuluttajalle, kuten aikaisemmin mainitsin. Koska tässä projektissa pakkausprosessi on sellainen, että samaan pakkaukseen tulee useita eri tuotteita, niin tietoja ei voida painaa suoraan pakkaukseen. Tämä asia piti ratkaista projektissa ja lopulta päädyin pieneen suorakaiteen muotoiseen tuoteinfoon, joka liitetään pakkauksen metallisiin. Tuoteinfoja on tuotteiden, materiaalien, ja hoito-ohjeiden mukaan erilaisia ja kassalla niistä valitaan oikea (yksi tai useampi) riippuen pakkauksen sisällöstä ja liitetään pakkaukseen.

## Metallisinetti

Ajatus metallisinetistä oli pyörinyt jo pitkään projektin aikana mielestäni. Halusin liittää pakkaukseen mukaan myös jotain sellaista, jota voisi käyttää muutenkin kuin pakkauksessa. Ideana olisi antaa pakkauksen mukana lisälahja kuluttajalle, joka muistuttaisi Iittalasta varsi-

naisten tuotteiden lisäksi. Toinen kantava ajatus tämän takana oli luoda pakkaukseen sinetti, josta näkee että pakkaus on suljettu arvokkaasti. Sinetillä en tarkoita mitään tamper evident-ratkaisua, josta näkisi onko pakkaus avattu, vaan visuaalista sinettiä pakkauksessa, joka osaltaan loisi pakkaukselle myös arvokkuutta.

Yksi ajatus metallisinetin takana oli myös kierrätettävyyys. Osa Iittalan tuotteista valmistetaan metallista ja siitä syntyy jätettä. Jättemateriaalista voitaisiin valmistaa sinetit pakkauksiin, jolloin pakkauksen ympäristövaikutukset jäisivät pienemmiksi. Tämä ajatus jäi vain idean tasolle ja se vaatisi yhden opinnäytetyön selvittämään sitä, joten en käsittele ajatusta sen enempää. Tämän projektin tarkoitus oli luoda konsepti, jota kehitetään eteenpäin seuraavassa vaiheessa ja tämä asia voisi olla yksi niistä.

## Prototyypin valmistus

Projektin alussa sovimme, että pakkauksesta tehdään 1:1 kokoon prototyypit, jotka luovutettiin Iittalan edustajille projektin luovutuspalaverissa. Prototyypeissa on liitettynä myös pakkausten visuaalinen ilme. Samoilla prototyypeilla Iittalan edustajat voivat testata konseptin toimivuutta tuotteiden kanssa ja nähdä konkreettisesti, miltä pakkaukset näyttävät ja tuntuvat. Mielestäni pakkaus on aina fyysinen tuote ja suunnitteluprojektin aikana on tärkeää nähdä miltä pakkaus näyttää, tuntuu ja toimii myös fyysisesti.

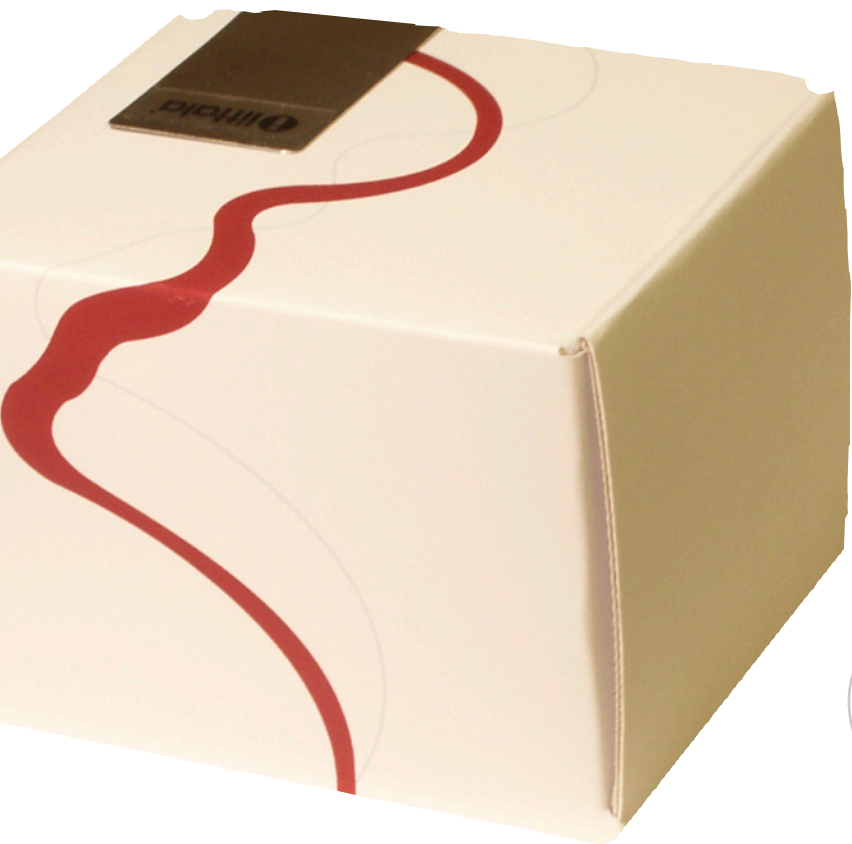
Pakkausten prototyypit tehtiin StoraEnso Packaging Oy:n Lahden tehtaalla. Prototyypit valmistettiin valituista materiaaleista, ja niiden päälle oli liimattu visuaalinen ilme. Prototyyppi pakkaukset leikattiin pakkausmallien leikkaamiseen suunnitellulla mallileikkurilla.

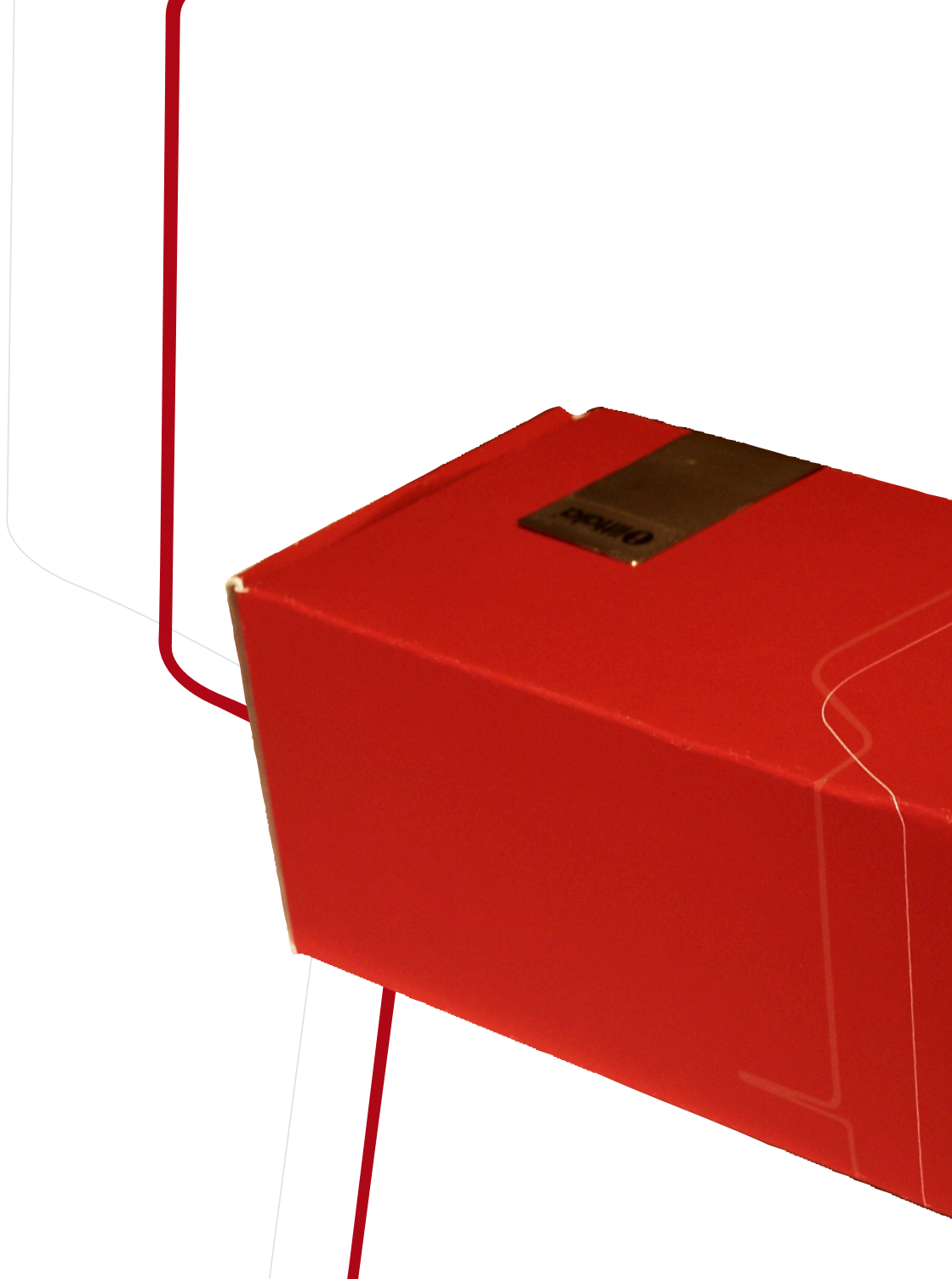
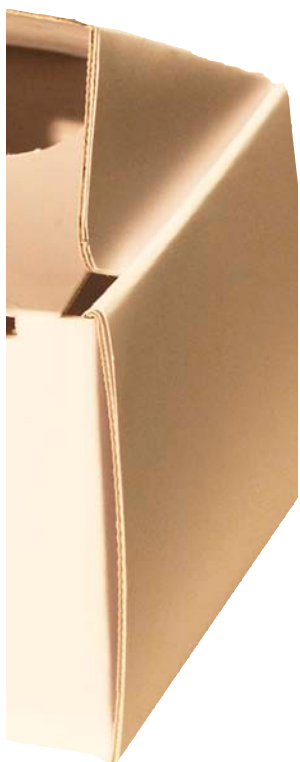
# Pakkaukset & Grafikka





## Etupuolen visuaalinen ilme





## Tuoteinfo pakkauksissa

Hoito-ohjeet

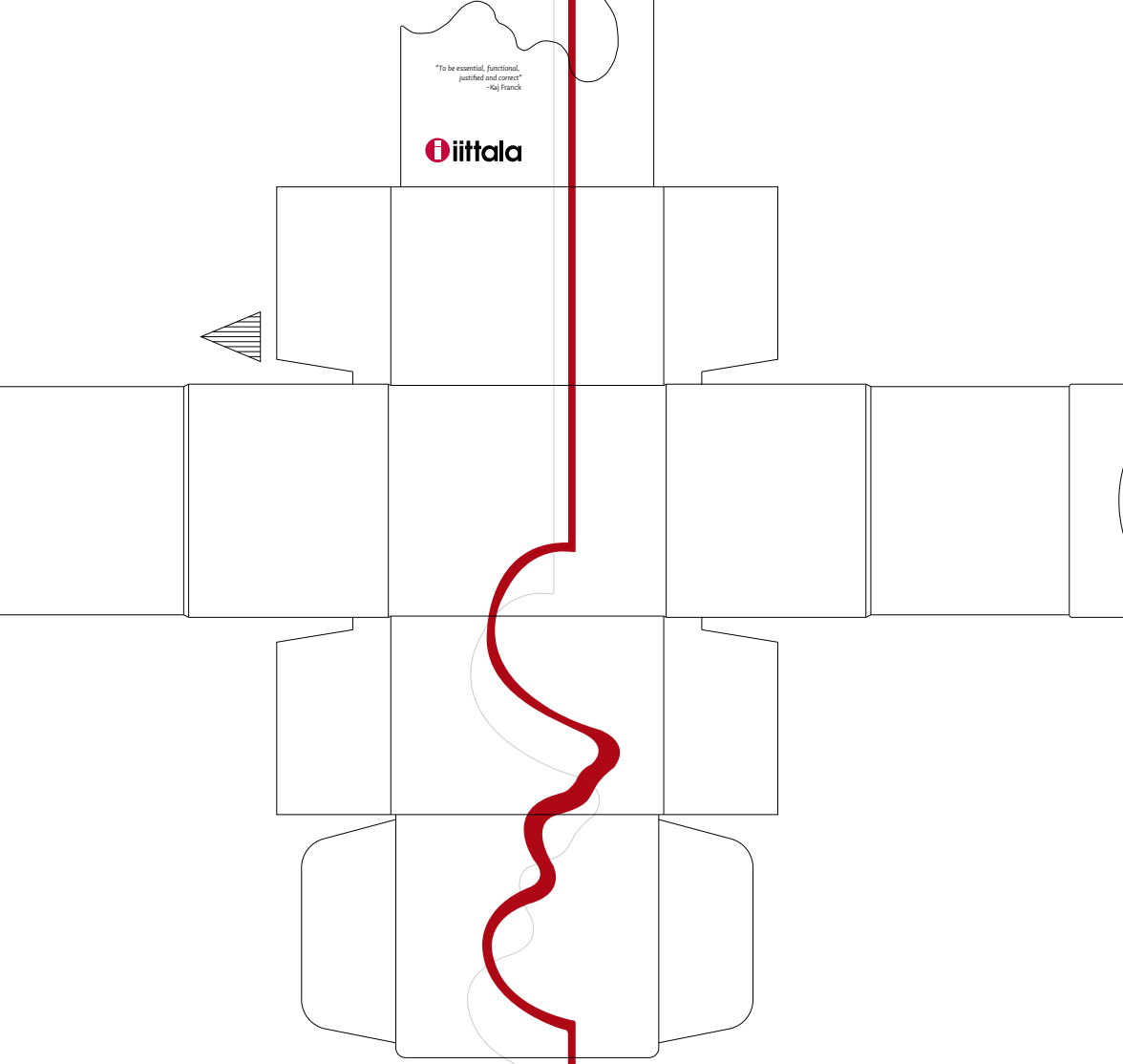
[www.iittala.com/care](http://www.iittala.com/care)

Care Instructions



Taustapuolen visuaalinen ilme





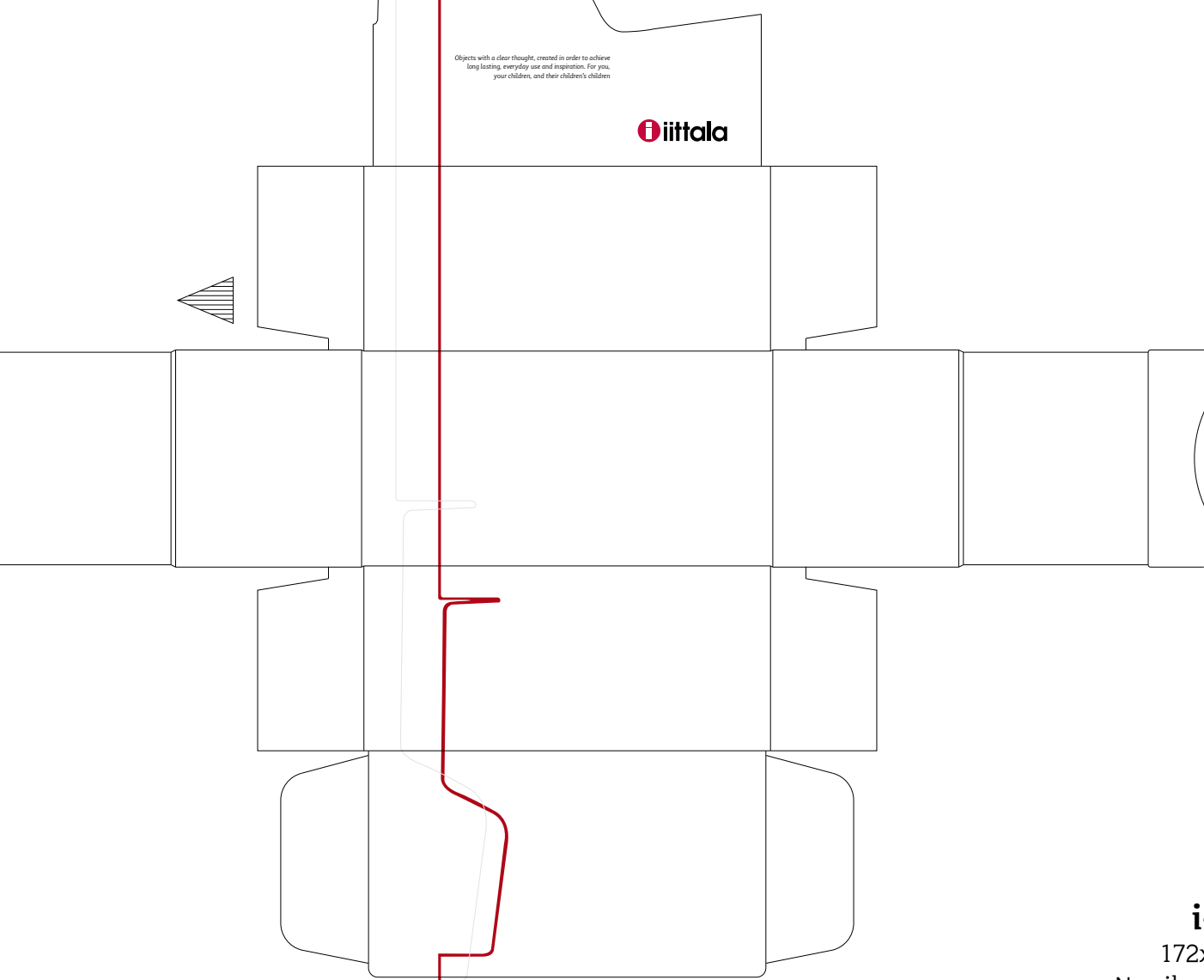
**i-Shop 1**  
106x92x80mm  
N-mikroaaltopahvi

1 teemamuki, 1 kartio 23, 1 kivi-tuikku, origo 0,05/0,15/0,25

"To be essential, functional,  
justified and correct"  
-Kaj Franck

**iittala**



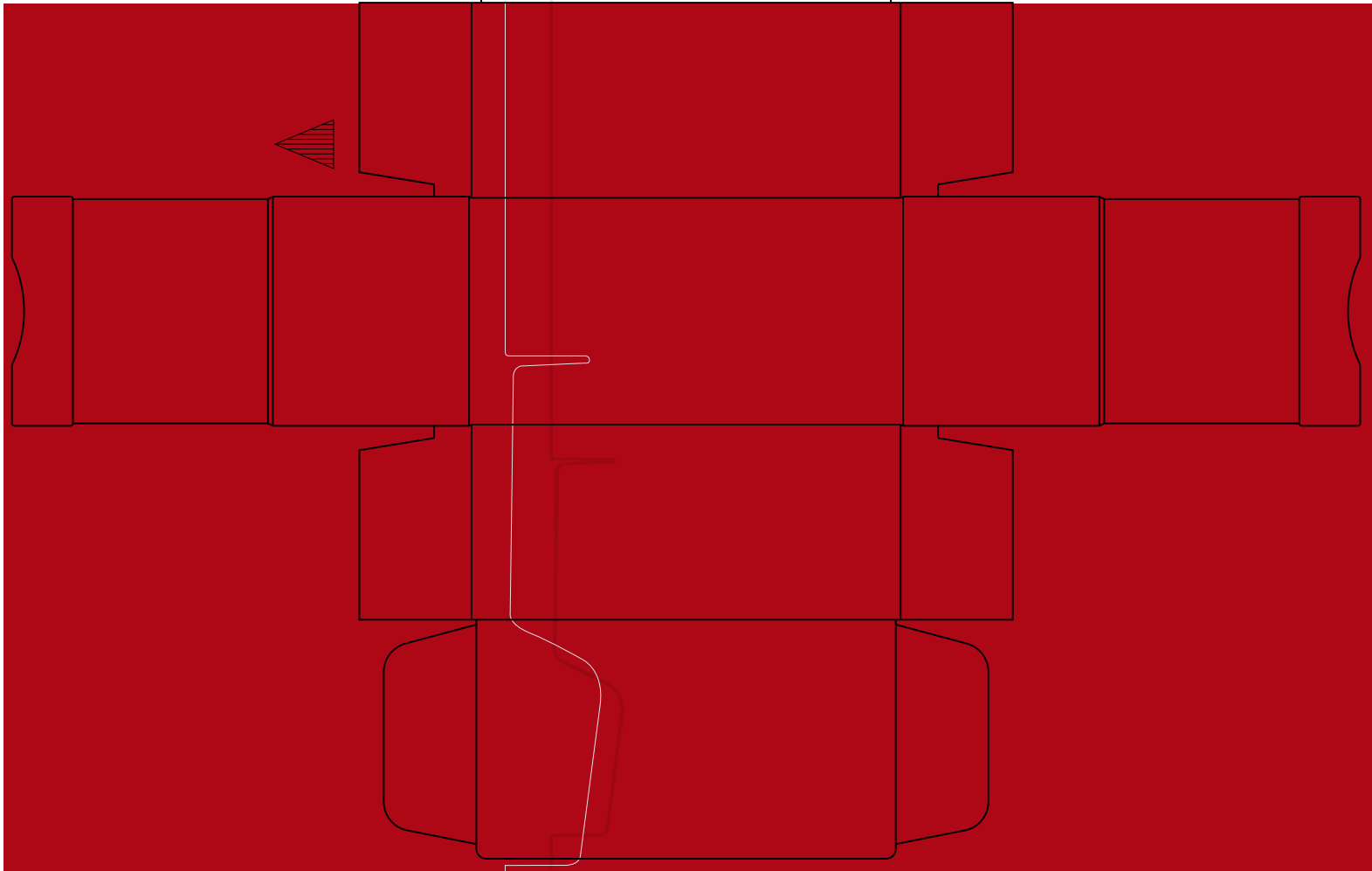


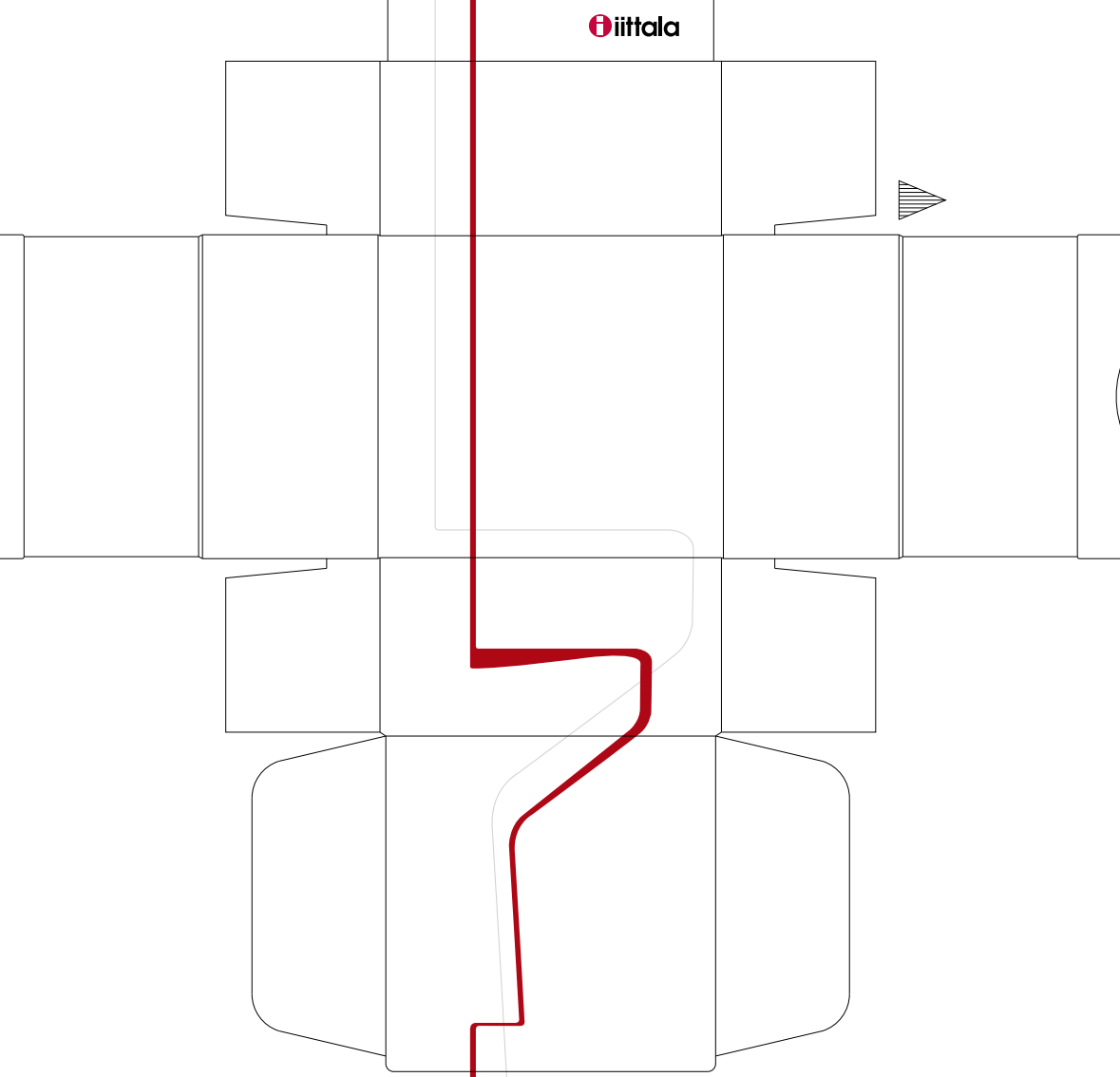
**i-Shop 2**  
172x92x80mm  
N-mikroaltopahvi

2-4 kartio 23, 1-2 kartio 40, 2 teema kuppi, 2 kivi, 1 verna, aalto mukit, origo mukit

Objects with a clear thought, created in order to  
achieve long lasting, everyday use and inspiration.  
For you, your children, and their children's children.

**iittala**





### **i-Shop 3**

172x166x90mm

N-mikroaaltopahvi

1-3 x origo jälkiruoka, 4 x teema muki, 1-2 x teema aamiaiset,  
4 x kartio 40, 8 x kartio 23, 4x kivi, 2x verna, 4 x teema pikku ja syvä  
lautanen 15cm, (aalto&origo muki)

We seek to create things with a thought...

 iittala

**i-Shop 4**

220x220x108mm

E-aaltopahvi

21 cm lautaset

See how the design process of a new product is the result of a series of decisions that are made in the design process. The design process is a series of decisions that are made in the design process. The design process is a series of decisions that are made in the design process.

**iittala**



**i-Shop 5**

262x262x108mm

E-aaltopahvi

26 cm lautaset

Ennen kuin aloitat kassan purkamisen, varmista, että kaikki osat ovat paikallaan ja että kaikki osat ovat kassassa. Jos olet epävarma, ota yhteyttä asiakaspalveluun.

**iittala**



UV- tai vastaava erikoislakka (musta 10% peitto)

harmaa

punainen

Iittala-logo normaalisti graafisen  
ohjeiston mukaan



c=0 m=0 y=0 k=100  
musta

c=0 m=0 y=0 k=15  
harmaa

c=0 m=100 y=100 k=30  
punainen

*Meca Italic* ©

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö*

*1234567890*

*Meca Regular* ©

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö*

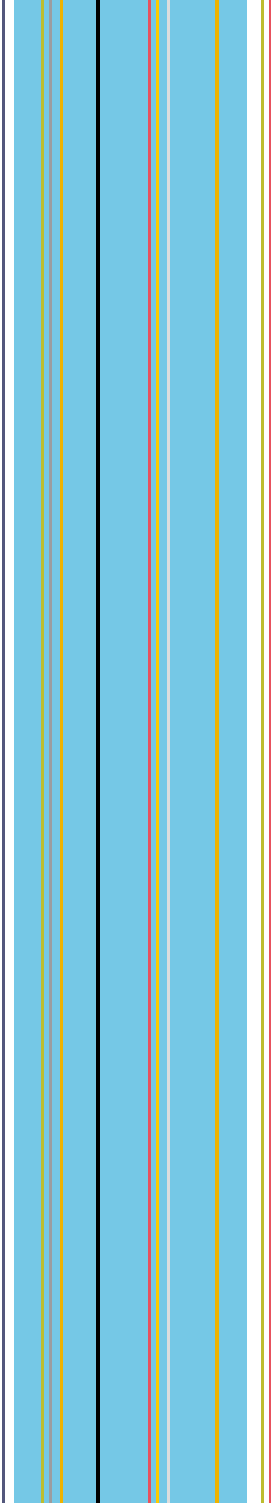
*1234567890*

*Meca Italic* \_\_\_\_\_

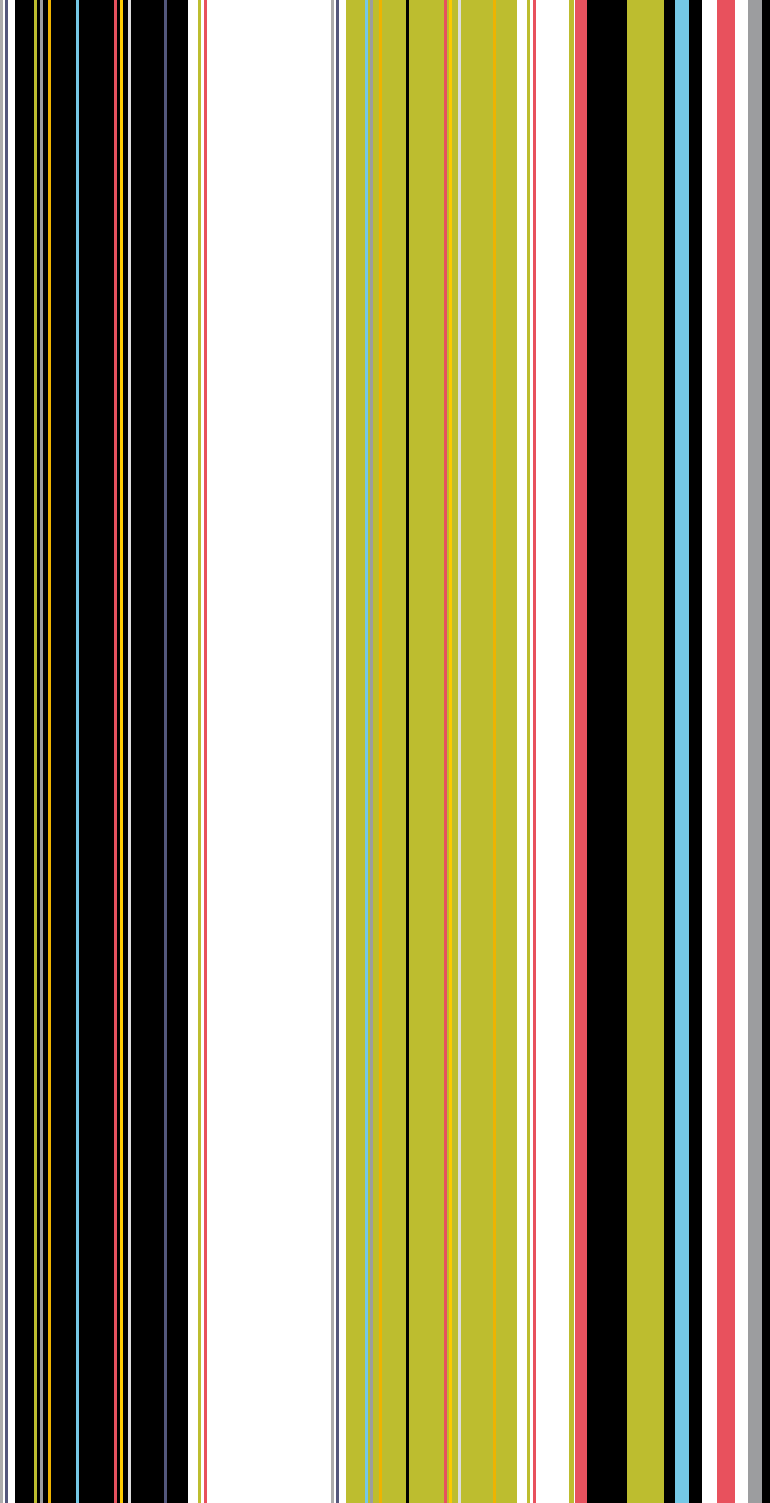
*Meca Regular* \_\_\_\_\_

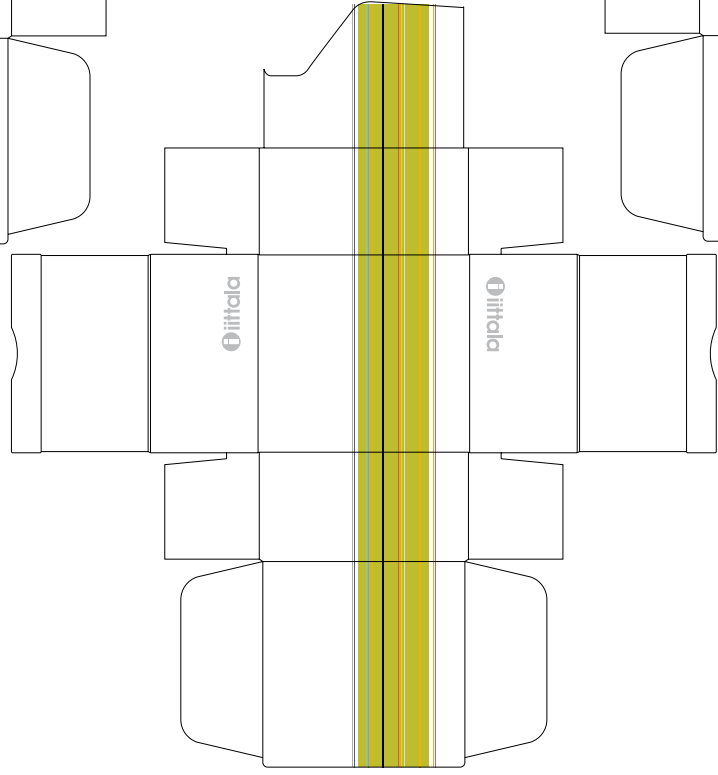
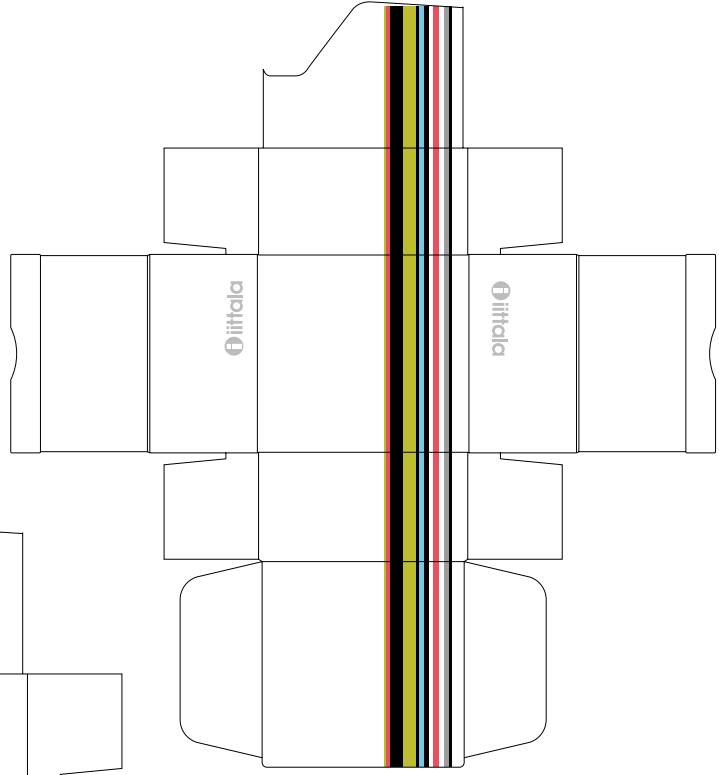
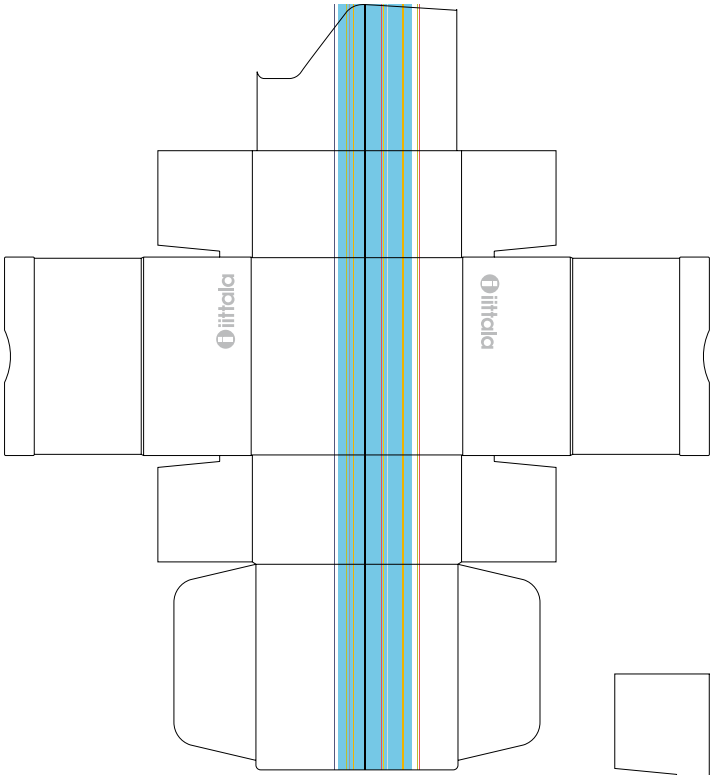
# Typografia

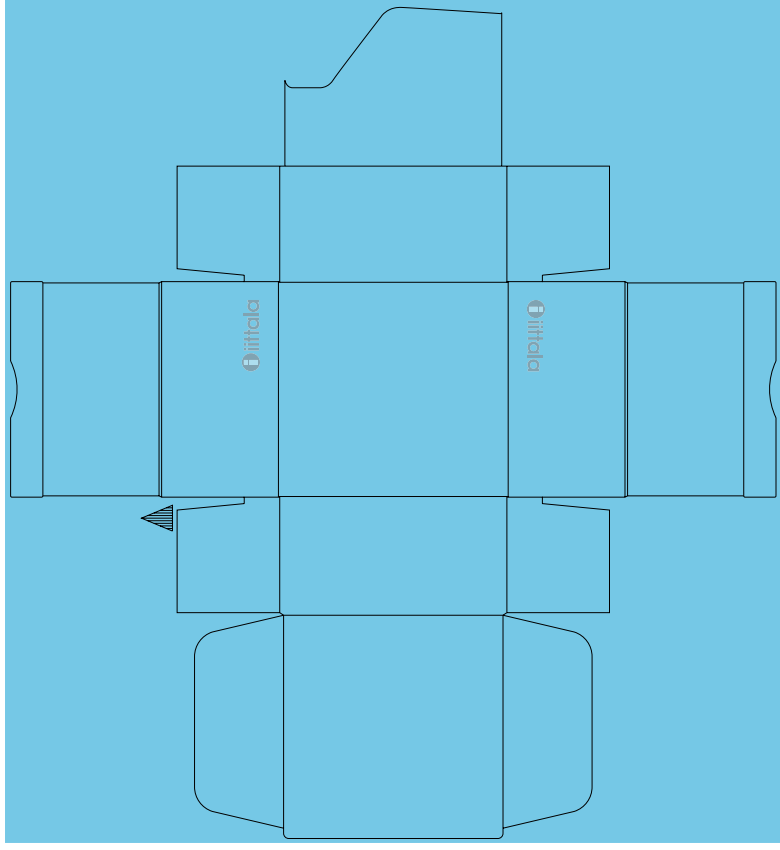
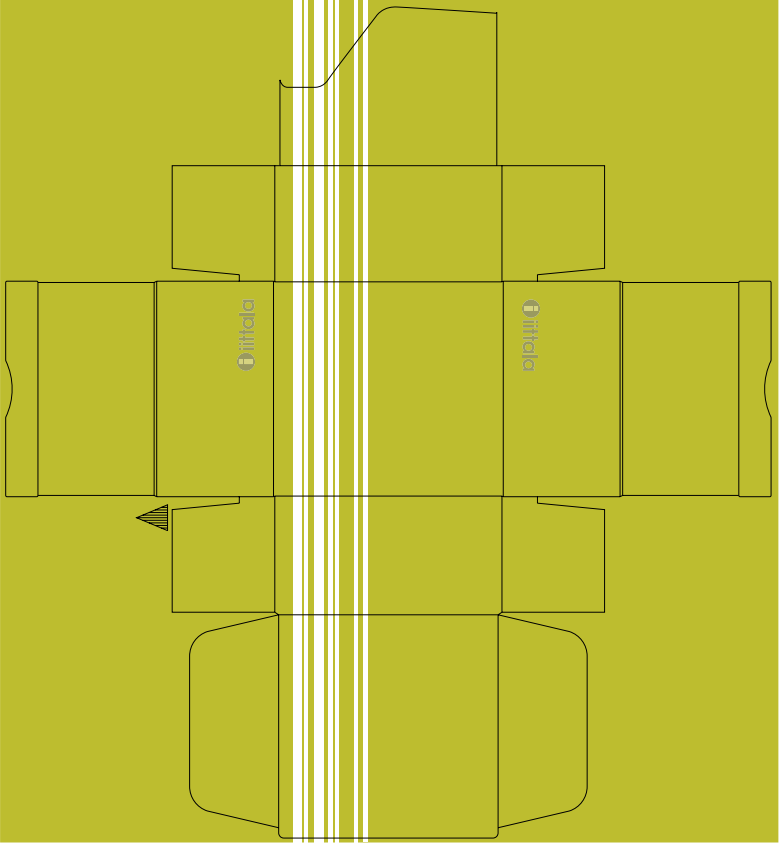
*"To be essential, functional,  
justified and correct"*  
-Kaj Franck



Taustapuolen  
visuaalinen ilme











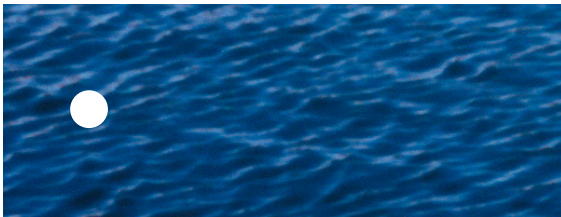
**iittala**<sup>®</sup>



**Hoito-ohjeet**

[www.iittala.com/care](http://www.iittala.com/care)

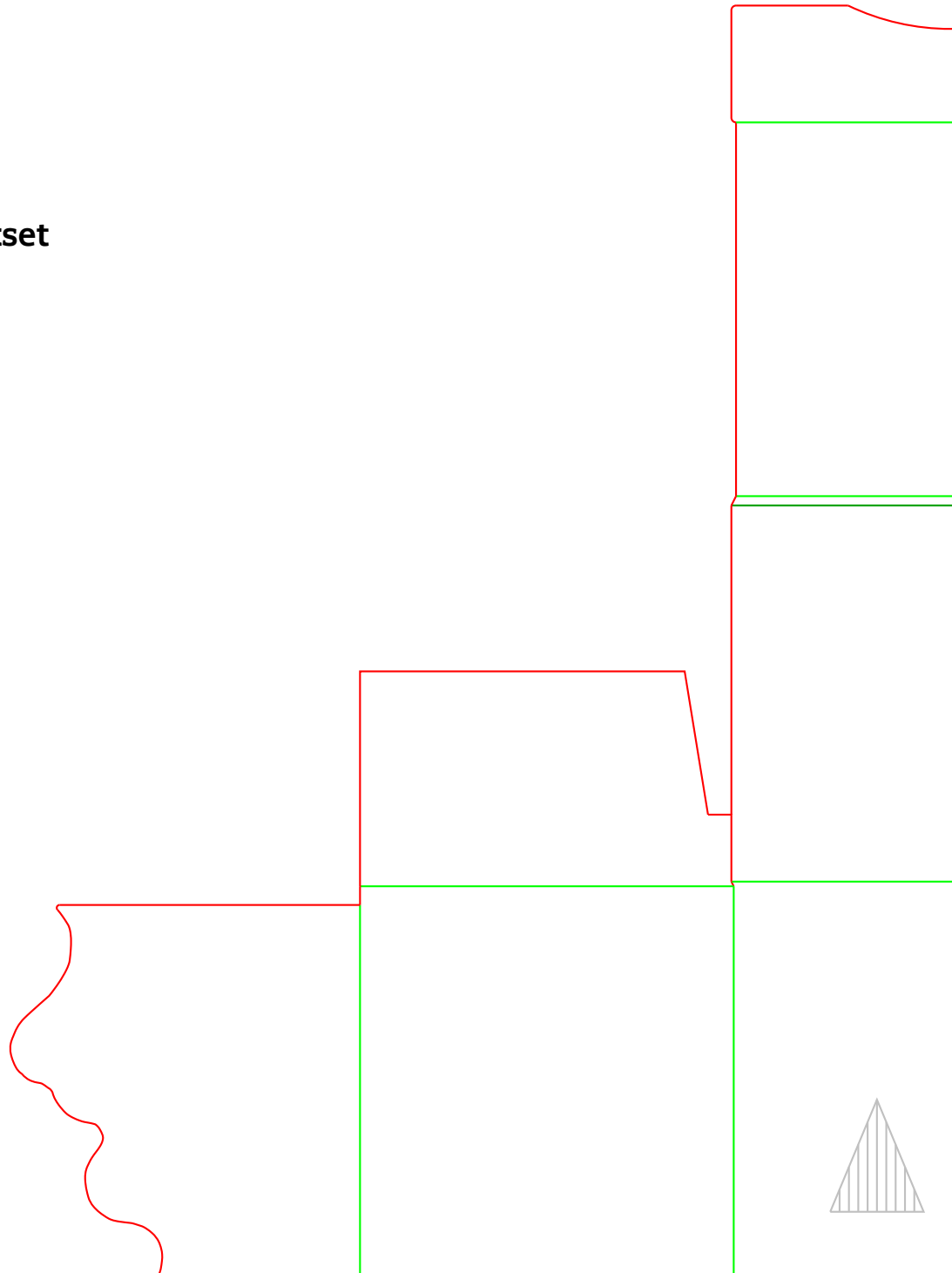
**Care Instructions**



## Tuoteinfo

Infopaput kiinnitetään myymälän kassalla metalliclipin avulla pakkaukseen. Eri tuotekategorioille on omat infopaput. Iittala-logon lisäksi lapuissa voidaan kanssa käyttää erilaisia teemoja tarpeen mukaan

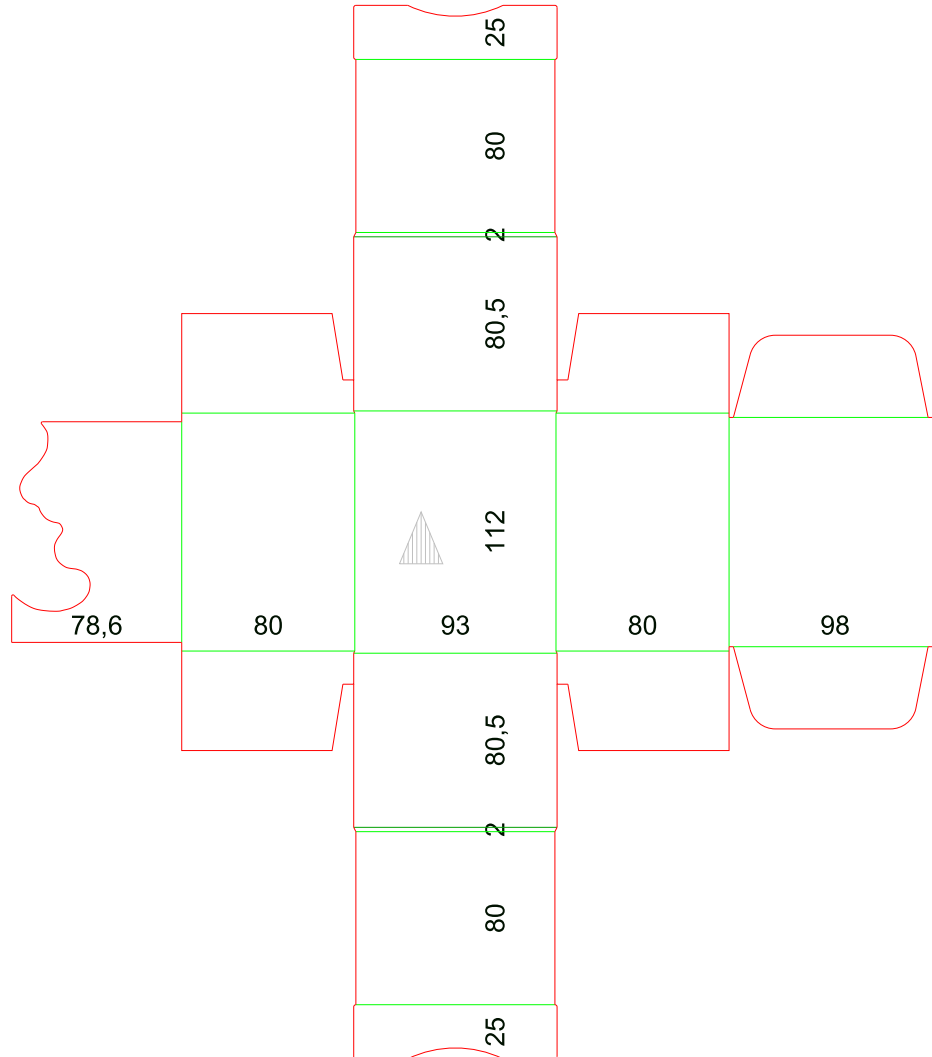
## Tekniset piirustukset



21.07.2005  
Suunnittelija: Marko Halttunen MELLI

Myyntihenkilö: Kannusmäki Esko  
Markkinahoitaja: Liimatainen Leena

KUVA SISÄPUOLELTA

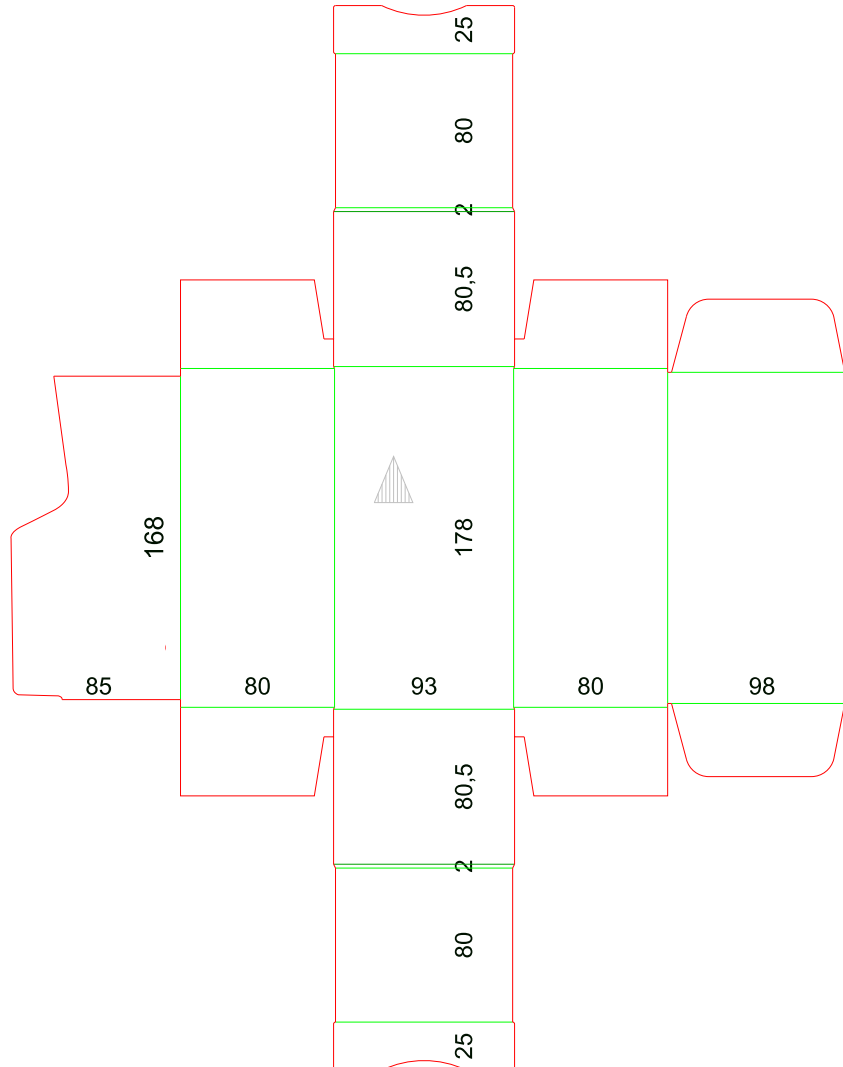


Asiakas iittala oy ab	036523	Sisämitat 106 x 92 x 80	Pahvilaji 12 N CD 4	Osan nimi Default Drawing Layer
Asiakkaan tuotekoodi/tuotenimi I-Shop 1		Nettoarkki (mm) 487 x 430	Rakenne 0422	Värimäärät +
Huom.				Kpl/Ltk

13.06.2005  
Suunnittelija: Marko Halttunen MELLI

Myyntihenkilö: Kannusmäki Esko  
Markkinahoitaja: Liimatainen Leena

KUVA SISÄPUOLELTA

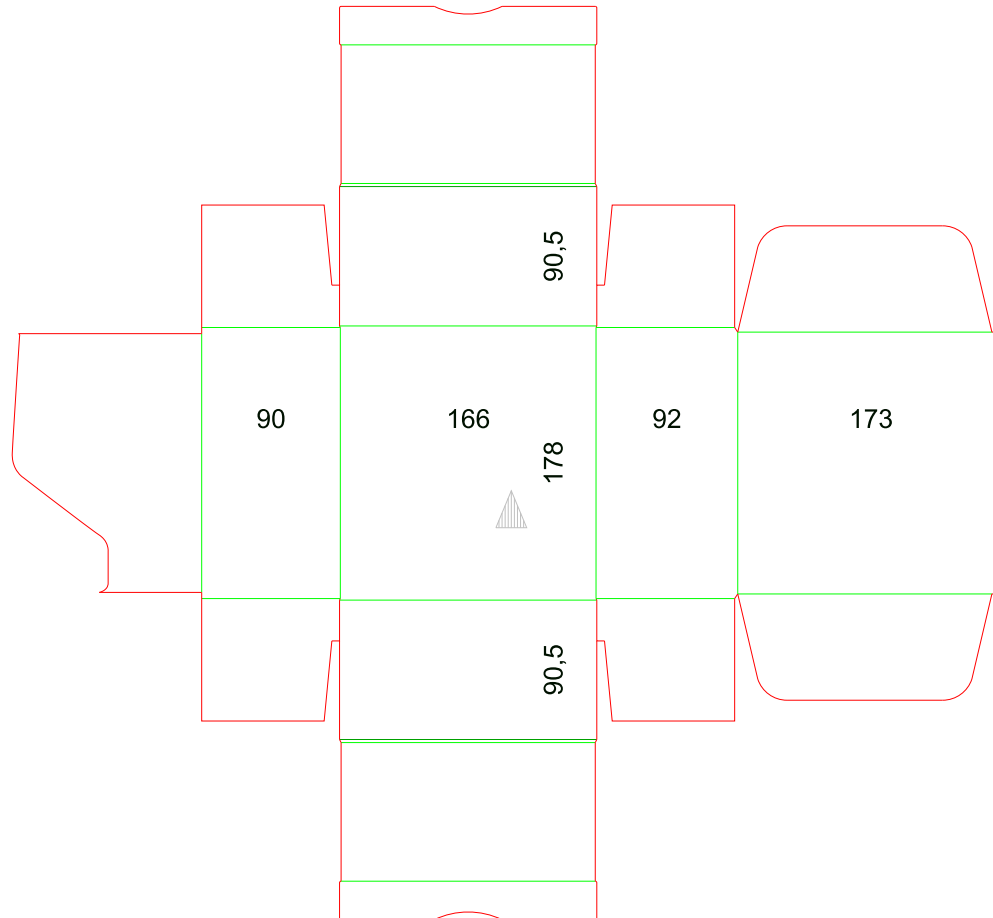


Asiakas iittala oy ab	036523	Sisämitat 172 x 92 x 80	Pahvilaji 12 N CD 4	Osan nimi Default Drawing Layer
Asiakkaan tuotekoodi/tuotenimi I-Shop 2		Nettoarkki (mm) 553 x 439	Rakenne 0422	Värimäärät +
Huom.				Kpl/Ltk

21.07.2005  
Suunnittelija: Marko Halttunen MELLI

Myyntihenkilö: Kannusmäki Esko  
Markkinahoitaja: Liimatainen Leena

KUVA SISÄPUOLELTA

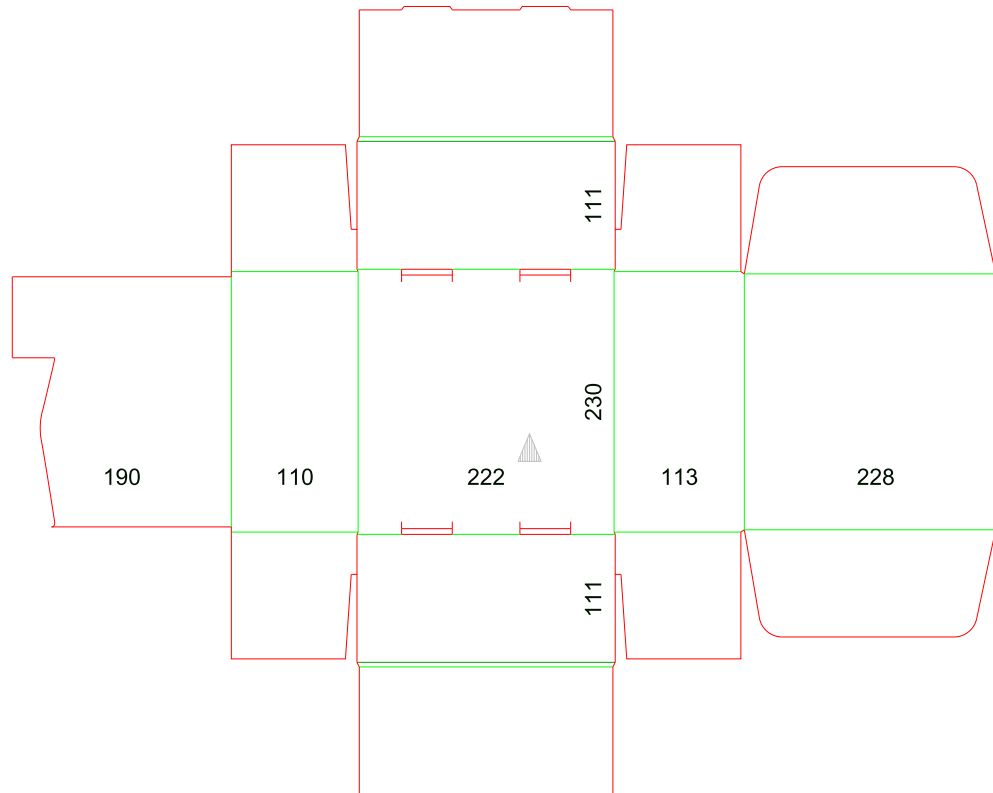


Asiakas iittala oy ab	036523	Sisämitat 172 x 166 x 90	Pahvilaji 12 N CD 4	Osan nimi Default Drawing Layer
Asiakkaan tuotekoodi/tuotenimi I-Shop 3		Nettoarkki (mm) 593 x 644	Rakenne 0422	Värimäärät +
Huom.				Kpl/Ltk

21.07.2005  
Suunnittelija: Marko Halttunen MELLI

Myyntihenkilö: Kannusmäki Esko  
Markkinahoitaja: Liimatainen Leena

KUVA SISÄPUOLELTA

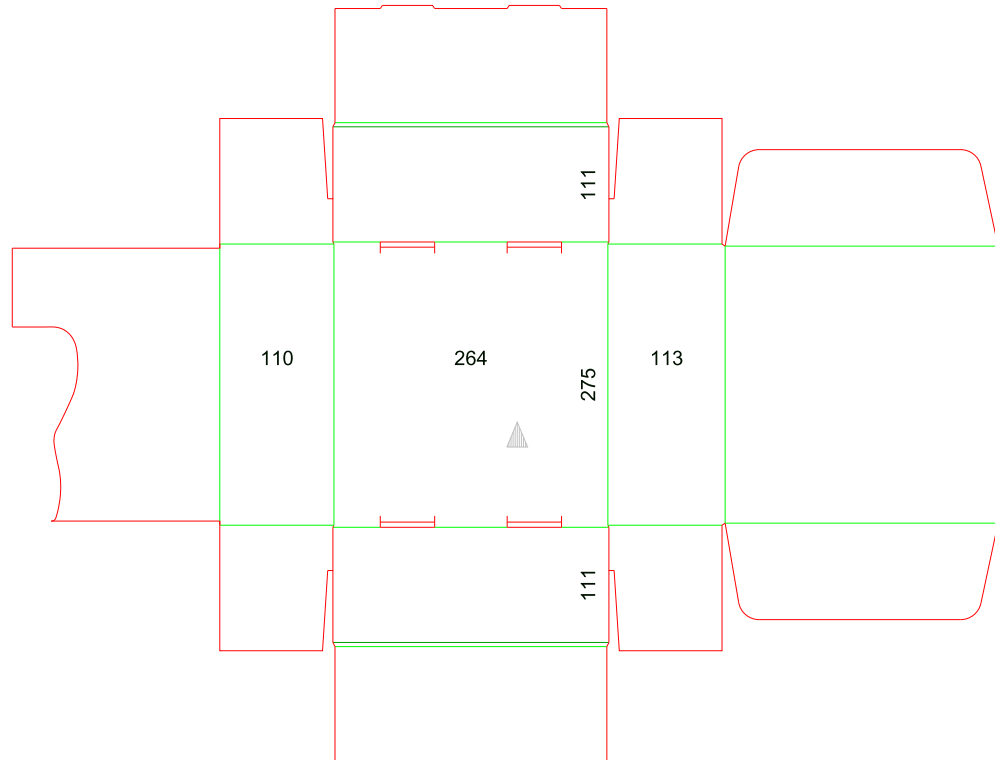


Asiakas iittala oy ab	036523	Sisämitat 220 x 220 x 108	Pahvilaji 16 E CD 1	Osan nimi KOTELO
Asiakkaan tuotekoodi/tuotenimi I-Shop 4		Nettoarkki (mm) 686 x 863	Rakenne 0422	Värimäärät 0 + 0
Huom.				Kpl/Ltk 0

21.07.2005  
 Salesteam: **MELLI**

Sales person: **Kannusmäki Esko**  
 Sales secretary: **Liimatainen Leena**

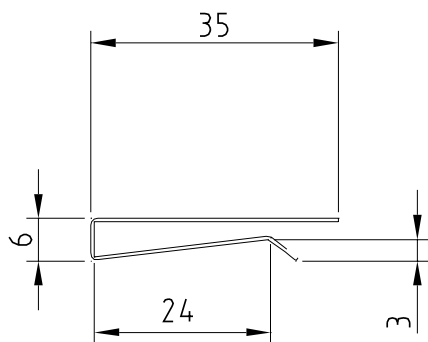
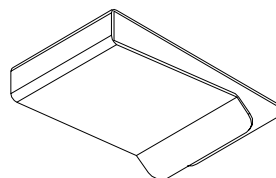
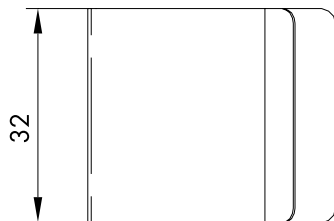
VIEW FROM INSIDE



Customer iittala oy ab	036523	Length x Width x Height 262 x 262 x 92	Boardcode 16 E CD 1	Description of part KOTELO
Product to be packed I-Shop 5		Net sheet (mm) 731 x 958	Type 0422	Colours (outside + inside) 0 + 0
Remarks				Pcs/Package 0

## Metalli sinetti

Kaikki mitat mm





## 10. Arviointi

I-Shop pakkauskonsepti opinnäytetyöprojekti on kokonaisuudessaan onnistunut huomioiden kaikki ne muuttujat, jotka liittyivät tähän suunnitteluprojektiin. Suurimmat haasteet tässä projektissa liittyivät pakattavien materiaalien ominaisuuksiin ja niiden asettamiin vaatimuksiin pakkauksessa. Projektin aikana pakkauksen ulkomuoto muuttui enemmän perinteisen pakkauksen suuntaan nimenomaan tuotteiden suojaavuuden parantamiseksi. Projektin lopputuloksen kannalta nämä päätökset olivat erittäin tärkeitä, jotta lopputulos täyttäisi pakkaukselle asetetut vaatimukset. Pakkauksen on ensisijaisesti aina täytettävä pakkaukselle asetetut perusvaatimukset ja tämä asia aiheutti lisätyötä projektin aikana ja vaikutti projektin etenemiseen.

Lopputulos on projektin tavoitteiden mukainen konsepti, jonka avulla Iittala pystyy arvioimaan konseptin toimivuutta i-Shop myymälöissä. Yksi tärkeä ominaisuus tässä projektissa on myös pakkauskonseptin tuotannollisuus ja mielestäni siihen liittyvät ominaisuudet tulevat hyvin esille lopputuloksessa. Iittalalta saadun palautteen mukaan he ovat olleet erittäin tyytyväisiä tähän projektiin ja he pystyvät etenemään asiassa työni pohjalta haluamallaan tavalla. Projektin yhtenä tavoitteena oli tyytyväinen asiakas ja siihen verraten projekti on onnistunut hyvin.

Tiesin projektiin lähdetessä, että toimeksianto oli hyvin haastava ja yksiselitteisen ratkaisun löytäminen olisi hankalaa pakkaussuunnittelun vaatimusten mukaan. Tuotteiden pakkaaminen yleisiin pakkauskokoihin sisältää paljon haasteita, koska useita erikokoisia ja -näköisiä tuotteita pakataan samaan pakkaukseen. Projektin tarkoituksena oli luoda tuotantokelpoinen konsepti, jota voidaan valmistaa kustannustehokkaasti olemassa olevilla tuotantomenetelmillä. Lopputulos on tämän projektin puitteissa onnistunut, lähtökohdat luotiin Iitalalle viedä konseptia eteenpäin aina tuotantoon asti. Projektin varrella tuli esille paljon asioita, jotka olivat tämän konseptin ja sen jatkon kannal-

ta hyvin tärkeitä. Myöhemmin olen kuullut, että Iittala on kehittänyt i-Shop myymälöiden pakkausratkaisua luomani pakkauskonseptin pohjalta. Tämän opinnäytetyöprojektin konseptiin perustuen Iittala on jatkokehittänyt pakkausta aina tuotantoon saakka. Tämä fakta todistaa, että luomani pakkauskonsepti on onnistunut.

Yhteistyö Iittalan kanssa sujui erinomaisesti, olin positiivisesti yllättynyt siitä, että kommunikointi näin suuren organisaation kanssa sujui ongelmitta ja prosessi eteni tehokkaasti. Yksi projektin lähtökohdista oli opetella suunnitteluprojektiin liittyvää yhteistyötä ison toimijan kanssa. Näen tämän asian hyvin tärkeäksi osaksi graafisen suunnittelijan tai muotoilijan ammattitaitoa. Suunnittelijan rooli vaatii paljon yhteistyö- ja organisointitaitoja ja valitettavasti sitä taitoa ei opi kirjoista eikä istumalla koulunpenkillä. Sen vuoksi koen nämä taidot hyvin tärkeiksi ammattitaitoni kehittymisen kannalta.

Tämä projekti osoitti, että pakkaussuunnittelussa toimivien ja tehokkain prosessi muodostuu silloin, kun sama henkilö tai taho on vastuussa pakkauksen visuaalisesta ja fyysisestä ulkoasun suunnittelusta. Koko prosessin aikana kumuloitua tietoa pysyy saman suunnittelijan hallussa. Lisäksi suunnittelussa tapahtuu jatkuvasti "vuoropuhelua" pakkauksen visuaalisen ja rakenteellisen suunnittelun välillä. Nykyisissä pakkaussuunnitteluprosesseissa tämäntyylinen ajattelu vaatisi hyvin paljon brändien, suunnittelutoimistojen ja pakkausvalmistajien yhteistyötä. Tämän kaltainen prosessi olisi hyödyllinen, mutta se vaatisi uutta ajattelu- ja toimintatapaa.

Mielestäni tämä projekti on ollut kokonaisuudessaan minulle hyvin opettavainen monessa suhteessa. Tässä projektissa olen pystynyt käyttämään osaamistani monipuolisesti eri pakkaussuunnittelun osa-alueilla. Kuten dispositiossa määriteltiin, tavoitteenani oli onnistunut asiakasyhteistyöprojekti ja siinä onnistuttiin hyvin. Opinnäytetyöprojekti opetti minulle paljon ja olen taas paljon valmiimpi toimimaan ammatissani.

## 11. Lähteet ja liitteet

### Lähteet:

**Aav Marianne, Viljanen Eeva:** *Iittala 125 Suomalaisen lasin juhlaa*, Designmuseo, Helsinki 2006

Elintarvikelaki, 17.3.1995,  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950361>

FEFCO, [www.fefco.org](http://www.fefco.org)

**Franck Kaj:** *Muotoilija Formgivare Designer*, WSOY, Porvoo 1992

**Grönstrand, Satu, Kahma Marketta, Kokko Valta, Koskinen O. Eino:** *Iittala Milanon Triennaaleissa*, Iittalan Lasitehdas, 1987.

**Järvi-Kääriäinen Terhen, Leppänen-Turkula Annukka:** *Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta*. Pakkausteknologia – PTR ry. Helsinki, 2002

**Karhuketo Hannu, Seppälä J. Markku, Törn Tage, Viluksela Pentti:** *Paperin ja kartongin jalostus*, 2-painos. Opetushallitus, 2004

**Kettunen, Ilkka:** *Muodon palapeli*, WSOY, Helsinki, 2001

**Laakso Osmo, Rintamäki Taisto:** *Aaltopahvin valmistus ja jalostus*. Suomen aaltopahviyhdistys, Gummerus, Jyväskylä, 2000

**Pulkkinen Sirpa:** *Mielipaikka markkinoilla*. WSOY, Porvoo, 2003

**Keinonen Turkka, Jääskö Vesa:** *Tuotekonseptointi*, Teknologiateollisuus ry, Teknova Oy, Helsinki, 2004

**Rivett, David:** *Project Management in LYDIATE*. (L Ed. Professional practice in design consultancy), London, The Design Council, 1992

**Räsänen Liisa:** *Franck Kaj: Muotoilijan tunnustuksia*, Taideteollinen Korkeakoulu, Valtion painatuskeskus, Helsinki, 1989

**Saloniemi Marja-Riitta, Viilomaa Hannele, Koivisto Kaisa, Rantala Kirsi, Ketonen Armas:** *Material & Message Finnish glass in Tampere region*. Pirkanmaan taidetoimikunta, 2004

**Silfverberg, Paul:** *Ideasta Projektiksi: projektisuunnittelijan käsikirja*, Helsinki, Edita, 1998

Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 23.6.2004/613, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/2004/20040613>

Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteestä, 23.10.1997, <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1997/19970962>

**Väkevä, Seppo:** *Tuotesemantiikka*, Taideteollinen korkeakoulu, 1987

Wikipedia, [www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi)

## Liitteet:

### Pakkaus ja jätelaki direktiivi:

Annettu Helsingissä 23 päivänä lokakuuta 1997

Valtioneuvoston päätös

pakkauksista ja pakkausjätteistä

Valtioneuvosto on ympäristöministeriön esittelystä päättänyt 3 päivänä joulukuuta 1993 annetun jätelain (1072/1993) 5 ja 18 §:n nojalla, sellaisena kuin niistä on 18 § osaksi laissa 605/1997:

#### 1 §

##### Tarkoitus

Tämän päätöksen tarkoituksena on vähentää pakkauksista ja pakkausjätteistä aiheutuvia ympäristöhaittoja ja samalla ehkäistä kaupan esteiden syntyminen sekä kilpailun vääristyminen ja rajoittuminen.

Ensisijaisena tavoitteena on ehkäistä pakkausjätteiden syntymistä ja muina tavoitteina käyttää pakkauksia uudelleen, kierrättää ja muulla tavalla hyödyntää pakkausjätteitä sekä siten vähentää näiden jätteiden loppusijoitusta.

#### 2 §

##### Soveltamisala

Tätä päätöstä sovelletaan Suomessa markkinoille luovutettaviin ja täällä kulutettaviin pakkauksiin ja niistä syntyviin pakkausjätteisiin sen lisäksi, mitä niistä muualla säädetään.

#### 3 §

##### Määritelmät

Tässä päätöksessä tarkoitetaan:

- 1) pakkauksella mistä tahansa materiaaleista koostuvaa tuotetta, joka on tarkoitettu tavarän säilytykseen ja suojaamiseen sekä mahdollistamaan sen käsittelyn ja kuljetuksen tuottajalta kuluttajalle tai käyttäjälle ja helpottamaan sen esillepanoa; samaan tarkoitukseen käytettävää kertakäyttötuotetta pidetään myös pakkauksena; pakkauksiin luetaan kuitenkin ainoastaan 2 momentissa tarkoitetut pakkaukset;
- 2) pakkausjätteellä pakkausta tai pakkausmateriaalia, jonka sen haltija on poistanut tai aikoo poistaa käytöstä taikka on velvollinen poistamaan käytöstä, lukuun otta-

matta tuotantojäännöstä;

- 3) pakkaajalla ammattimaista tuotteen pakkaajaa tai pakatun tuotteen maahantuoja;
  - 4) pakkausjärteen jätehuollolla pakkausjärteen keräystä, kuljetusta, hyödyntämistä ja käsittelyä;
  - 5) ehkäisemisellä pakkauksen ja pakkausjärteen määrän ja ympäristöhaittojen vähentämistä pakkauksen koko elinkaaren aikana etenkin kehittämällä ympäristön kannalta puhtaita tuotteita ja tekniikoita;
  - 6) uudelleen käyttämisellä kaikkia toimia, joilla elinkaarensa aikana tietty vähimmäismäärä käyttökertoja kestävänn suunniteltu ja tehty pakkaus joko täytetään uudelleen tai käytetään samanlaiseen tehtävään kuin se oli alunperin tarkoitettu, riippumatta siitä, käytetäänkö hyväksi kaupan olevia oheistuotteita, jotka on tarkoitettu pakkauksen uudelleentäyttöön; tällaisesta pakkauksesta tulee pakkausjäte, kun sitä ei enää täytetä tai käytetä uudelleen;
  - 7) hyödyntämisellä jäteasetuksen (1390/1993) liitteessä 5 tarkoitettua toimintaa, jonka tarkoituksena on ottaa talteen ja käyttöön pakkausjärteen sisältämä aine tai energia;
  - 8) kierrätyksellä järteen jälleenkäsittelyä tuotantoprosessissa tai käyttöä raaka-aineeksi joko alkuperäiseen tarkoitukseensa tai muuhun tarkoitukseen, mukaan luettuna orgaaninen kierrätys, mutta pois luettuna energiakäyttö;
  - 9) orgaanisella kierrätyksellä pakkausjärteen biohajoavien osien aerobista tai anaerobista käsittelyä mikro-organismien avulla valvotuissa oloissa siten, että tuloksena saadaan stabiloituja orgaanisia aineita tai metaania; kaatopaikkakäsittelyä ei kuitenkaan pidetä orgaanisena kierrätyksenä;
  - 10) energiakäytöllä polttokelpoisen pakkausjärteen suoraa polttoa muun järteen tai aineen kanssa tai yksinään siten, että lämpö otetaan talteen;
  - 11) käsittelyllä jäteasetuksen liitteessä 6 tarkoitettua toimintaa, jonka tarkoituksena on järteen vaarattomaksi tekeminen tai lopullinen sijoittaminen;
  - 12) taloudellisella toimijalla pakkaajaa sekä pakkausmateriaalin toimittajaa, pakkauksen valmistajaa, jalostajaa, täyttäjää ja käyttäjää, maahantuoja, kauppa ja jakelijaa; sekä
  - 13) tuottajayhteisöllä taloudellisten toimijoiden muodostamaa oikeustoimikelpoista yhteisöä, joka toimii tämän päätöksen toteuttamiseksi yhden tai useamman pakkausmateriaalin tai pakkauslajin osalta.
- Pakkauksiin luetaan ainoastaan:
- 1) myyntipakkaus eli primaaripakkaus, joka on tarkoitettu myyntipaikalla loppukäyttäjälle tai kuluttajalle myytävän yksikön säilytykseen;
  - 2) ryhmäpakkaus eli sekundaaripakkaus, joka on tarkoitettu tietystä myyntiyksiköiden määrästä koostuvan ryhmän säilytykseen myyntipaikalla riippumatta siitä, myydäänkö ryhmä sellaisenaan loppukäyttäjälle tai kuluttajalle vai käytetäänkö sitä ainoastaan myyntipaikalla; se on myös mahdollista poistaa tuotteesta ilman, että

tuotteen ominaisuudet muuttuvat; sekä

3) kuljetuspakkaus eli tertiääripakkaus, jonka tarkoituksena on helpottaa tietyn myyntiyksiköiden tai ryhmäpakkausten määrän käsittelyä ja kuljetusta siten, että voidaan välttää niiden fyysistä käsittelyä ja kuljetusvaurioita; kuljetuspakkauksena ei kuitenkaan pidetä maantie-, rautatie-, meri- ja lentokuljetuksissa käytettävää konttia.

#### 4 §

##### Vähimmäistavoitteet

Tämän päätöksen tavoitteena on, että 30 päivään kesäkuuta 2001 mennessä:

- 1) pakkausjätteitä syntyy vuodessa suhteessa Suomessa kulutettavien pakattujen tuotteiden määrään vähintään 6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 1995;
- 2) kaikista käytetyistä pakkauksista käytetään vuodessa uudelleen ja kaikesta pakkausjätteestä kierrätetään tai hyödynnetään muulla tavoin yhteensä vähintään 82 prosenttia käytettyjen pakkausten painosta;
- 3) kaikesta pakkausjätteestä hyödynnetään vuodessa vähintään 61 prosenttia pakkausjätteen painosta siten, että pakkausjätteestä kierrätetään vähintään 42 prosenttia ja kustakin jätemateriaalista vähintään 15 prosenttia pakkausjätteen painosta; sekä
- 4) kuitupakkausten jätteistä hyödynnetään 75 prosenttia ja kierrätetään 53 prosenttia, lasipakkausten jätteistä kierrätetään 48 prosenttia, metallipakkausten jätteistä kierrätetään 25 prosenttia ja muovipakkausten jätteistä hyödynnetään 45 prosenttia.

#### 5 §

##### Pakkaajan ja muun taloudellisen toimijan velvollisuudet

Pakkaajan on ehkäistävä pakkausjätteen syntymistä, huolehdittava pakkauksen käyttämisestä uudelleen ja pakkausjätteen hyödyntämisestä sekä vastattava tästä aiheutuvista kustannuksista markkinoille luovuttamiensa pakkausten määrän ja laadun mukaisessa suhteessa siten, että 4 §:ssä säädetty vähimmäistavoitteet saavutetaan ja että muut tässä päätöksessä pakkaajalle säädetty velvollisuudet täytetään.

Muun taloudellisen toimijan kuin pakkaajan on toimittava siten, että pakkaaja voi täyttää sille 1 momentissa säädetty velvollisuudet.

#### 6 §

##### Taloudellisten toimijoiden yhteistoimintavelvollisuudet jätehuollossa

Taloudellisten toimijoiden on tuottajayhteisöjä muodostamalla ja ylläpitämällä tai muuten yhteistoimin huolehdittava niille 5 §:ssä säädettyjen jätehuoltoa koskevien

velvollisuuksien täyttämistä.

#### 7 §

##### Kunnan ja jätteenkuljetuksen suorittajan velvollisuudet

Kunnan ja sopimusperusteisessa jätteenkuljetuksessa pakkausjätteen kuljetuksen suorittajan tulee hallintaansa saamansa pakkausjätteen osalta toimia siten, että 4 §:ssä säädetty pakkausjätteen hyödyntämistä koskevat vähimmäistavoitteet saavutetaan ja muut tässä päätöksessä säädetty velvollisuudet täytetään.

#### 8 §

##### Pakkauksen luovuttaminen käytettäväksi uudelleen

Kuluttajalla tai pakkauksen loppukäyttäjällä on oikeus luovuttaa pakkaus pakkaajan ohjeen mukaisesti puhdistettuna ja lajiteltuna pakkaajalle käytettäväksi uudelleen.

#### 9 §

##### Pakkausjätteen luovuttaminen hyödynnettäväksi

Järjestetyssä jätteenkuljetuksessa pakkausjätteen tuottajan on toimitettava pakkausjäte lajiteltuna kiinteistöllä tai muualla olevaan keräyspaikkaan, jos kunnallisessa jätehuoltomääräyksessä niin määrätään.

Muussa kuin järjestetyssä jätteenkuljetuksessa pakkausjätteen haltija voi luovuttaa hyödynnettävän pakkausjätteen pakkaajan hyödynnettäväksi sen mukaan kuin tämän kanssa sovitaan. Sopimusperusteisessa jätteenkuljetuksessa kuljetuksen suorittajalla ja kunnan järjestämässä jätteenkuljetuksessa kunnalla pakkausjätteen haltijana on sama oikeus.

#### 10 §

##### Pakkausjätteen luovuttaminen suoraan hyödynnettäväksi

Järjestettyyn jätteenkuljetukseen liittynyt pakkausjätteen tuottaja voi luovuttaa hyödynnettävän pakkausjätteen pakkaajan ohjeen mukaisesti puhdistettuna ja lajiteltuna suoraan pakatun tuotteen myyntipaikan yhteydessä olevaan tai pakkaajan kunnan kanssa sopimaan keräyspaikkaan siltä edelleen pakkaajan hyödynnettäväksi.

**11 §****Pakkaajan, kunnan ja kuljetuksen suorittajan yhteistyö jätehuollossa**

Pakkaajan, kunnan ja sopimusperusteisessa jätteenkuljetuksessa kuljetuksen suorittajan on oltava keskenään yhteistyössä järjestäessään pakkausjätteen hyödyntämistä ja muuta siihen liittyvää jätehuoltoa kunnassa.

**12 §****Jätehuollon järjestämiselvöllisyyden siirtyminen**

Kun pakkausjäte luovutetaan tämän päätöksen mukaisesti pakkaajalle hyödynnettäväksi, jätelain 3 luvussa tarkoitettu jätehuollon järjestämiselvöllisyys siirtyy tämän pakkausjätteen osalta pakkaajalle.

**13 §****Pakkausmateriaalin merkintä**

Jos pakkausten materiaali merkitään, suositellaan käytettäväksi ensisijaisesti tunnistusjärjestelmää, josta säädetään pakkausmateriaalien tunnistusjärjestelmän vahvistamisesta pakkauksista ja pakkausjätteistä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 94/62/EY mukaisesti tehdyssä komission päätöksessä 97/129/EY. Pakkauksen merkintä tehdään joko itse pakkaukseen tai sen etikettiin. Merkinnä tulee olla sekä selvästi nähtävissä että luettavissa myös sen jälkeen, kun pakkaus on avattu.

**14 §****Pakkauksen perusvaatimukset**

Pakkaajan on huolehdittava siitä, että pakkaus täyttää tämän päätöksen liitteessä määritellyt pakkausten koostumusta, uudelleenkäytettävyyttä ja hyödynnettävyyttä koskevat perusvaatimukset.

Jos pakkaus vastaa yhdenmukaistettua standardia, jonka viitenumero on julkaistu Euroopan yhteisöjen virallisessa lehdessä, tai muuta standardia, josta on ilmoitettu komissiolle pakkauksista ja pakkausjätteistä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 94/62/EY mukaisesti ja jonka viitenumero on julkaistu Euroopan yhteisöjen virallisessa lehdessä, pakkauksen katsotaan täyttävän 1 momentissa tarkoitettut vaatimukset.

**15 §****Pakkauksen raskasmetallipitoisuus**

Pakkaajan on huolehdittava siitä, että pakkauksen tai sen osan lyijyn, kadmiumin, elohopean ja kuudenarvoisen kromin yhteispitoisuudet eivät ylitä 600 ppm painosta 1 päivästä heinäkuuta 1998, 250 ppm painosta 1 päivästä heinäkuuta 1999 ja 100 ppm painosta 1 päivästä heinäkuuta 2001.

Edellä 1 momentissa mainittuja raja-arvoja ei sovelleta pakkaukseen, joka koostuu kokonaan kristallilasia koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä annetussa neuvoston direktiivissä 69/493/ETY määritellystä kristallilasista.

**16 §****Seurantatietojen antaminen**

Pakkaajan, jonka pakattujen tuotteiden verollinen myynti tai arvo on kalenterivuonna vähintään viisi miljoonaa markkaa, on vuosittain kesäkuun loppuun mennessä ilmoitettava Suomen ympäristökeskukselle edellistä vuotta koskevat tiedot siten kuin siitä säädetään tietokantajärjestelmään liittyvien taulukoiden vahvistamisesta pakkauksista ja pakkausjätteistä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 94/62/EY mukaisesti tehdyssä komission päätöksessä 97/138/EY.

Kunnan ja sopimusperusteisessa jätteenkuljetuksessa kuljetuksen suorittajan, joka itse hyödyntää pakkausjätettä, tulee 1 momentissa tarkoitettulla tavalla ilmoittaa hyödyntämänsä pakkausjätteen laji ja määrä.

Suomen ympäristökeskus kokoaa saamansa seurantatiedot ja toimittaa ne edelleen komissiolle 18 kuukauden kuluessa sen kalenterivuoden päättymisestä, jolta tiedot on koottu. Silloin, kun annetaan 19 §:ssä tarkoitettu kertomus, seurantatiedot annetaan samanaikaisesti.

**17 §****Tiedotus ja neuvonta**

Pakkaajan, kaupan, kunnan ja sopimusperusteisessa jätteenkuljetuksessa kuljetuksen suorittajan on omalta osaltaan ja tarpeen mukaan yhteistoiminnassa huolehdittava tämän päätöksen ja sen tavoitteiden toteuttamisen vaatimasta tiedotuksesta ja neuvonnasta sekä erityisestä yleisölle ja taloudellisille toimijoille suunnatusta tiedotuskampanjasta.

Tiedotuksessa ja neuvonnassa on varmistettava, että kaikki pakkausten käyttäjät ja erityisesti kuluttajat saavat tarvittavat tiedot:

- 1) käytettävissä olevista palautus-, keräysja hyödyntämisjärjestelmistä;
  - 2) pakkausten uudelleen käyttämiseen ja pakkausjätteen hyödyntämiseen ja kierrätykseen liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista; sekä
  - 3) pakkauksissa käytettävistä merkinnöistä.
- Suomen ympäristökeskuksen ja alueellisen ympäristökeskuksen tulee tiedottaa jätelain 40 §:ssä tarkoitettujen jätesuunnitelman pakkauksia ja pakkausjätteitä koskevasta osasta sekä osallistua 1 momentissa tarkoitettuun tiedotuskampanjaan.

## 18 §

### Velvollisuuksien ja tehtävien siirtäminen

Pakkaaja ja muu taloudellinen toimija voi sopia jätelain 49 §:n mukaisesti lain 70 §:ssä tarkoitettuun jätetiedostoon merkityn tuottajayhteisön kanssa, että tuottajayhteisö huolehtii sille tämän päätöksen mukaan kuuluvista jätehuollon järjestämisestä koskevista velvollisuuksista. Tällöin tuottajayhteisö vastaa näistä velvollisuuksista siitä lähtien, kun Suomen ympäristökeskus on saanut tuottajayhteisöltä ilmoituksen tehdystä sopimuksesta.

Tuottajayhteisöt voivat antaa pakkaajalta tai kaupalta sopimuksin saamansa 16 ja 17 §:n mukaiset tehtävät muodostamansa yhtiön tai muun oikeustoimikelpoisen yhteisön tehtäväksi.

## 19 §

### Kertomuksen laatiminen

Suomen ympäristökeskuksen on joka kolmas vuosi laadittava kertomus tämän päätöksen täytäntöönpanosta Suomessa eräiden ympäristöä koskevien direktiivien täytäntöönpanoon liittyvien kertomusten standardoinnista ja järjeistämistä annettua neuvoston direktiivin 91/692/ETY 5 artiklan mukaisesti. Ensimmäinen kertomus kattaa vuodet 1995—1997.

## 20 §

### Jätesuunnitelma

Jätelain 40 §:ssä tarkoitettuun jätesuunnitelmaan sisällytetään pakkauksia ja pakkausjätteitä koskeva osa, jossa selostetaan, miten tämän päätöksen mukaisiin tavoitteisiin päästään.

## 21 §

### Ympäristöministeriön valtuudet

Ympäristöministeriö voi antaa tarkempia säännöksiä ja ohjeita 4—19 §:n täytäntöönpanosta sekä määrätä yksittäistapauksessa näitä pykäläiä koskevista poikkeuksista, jos poikkeukset ovat Suomea sitovan kansainvälisen veloitteen mukaisia.

## 22 §

### Pakkokeinot ja seuraamukset

Pakkokeinoista ja seuraamuksista, jotka johtuvat tässä päätöksessä säädettyjen velvollisuuksien noudattamatta jättämisestä, säädetään jätelain 10 luvussa.

## 23 §

### Voimaantulo ja siirtymäsäännökset

Tämä päätös tulee voimaan 1 päivänä joulukuuta 1997.

Tämän päätöksen 14 §:ssä säädetty velvoitteet on täytettävä vuoden 1997 loppuun mennessä. Päätöksen 14 ja 15 §:ssä säädetty velvoitteet eivät koske pakkausta, joka on käytetty tuotteen pakkaamiseen ennen 31 päivää joulukuuta 1994, eikä ennen 31 päivää joulukuuta 1994 valmistettuja pakkauksia, jotka on luovutettu markkinoille viimeistään 31 päivänä joulukuuta 1999. Päätöksen 16 §:ssä säädetty velvollisuus seurantatietojen antamiseen koskee ensimmäistä kertaa vuotta 1997. Päätöksen 17 §:ssä tarkoitettu tiedotuskampanja on toteutettava 30 päivään kesäkuuta 1998 mennessä.

Ennen tämän päätöksen voimaantuloa voidaan ryhtyä päätöksen täytäntöönpanon edellyttämiin toimenpiteisiin.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 94/62/EY; EYVL N:o L 365, 31.12.1994, s. 10

Komission päätös 97/129/EY; EYVL N:o L 50, 20.2.1997, s. 28

Komission päätös 97/138/EY; EYVL N:o L 52, 22.2.1997, s. 22

Ilmoitettu neuvoston direktiivin 83/189/ETY, muut. 88/182/ETY ja 94/10/EY mukaisesti

Helsingissä 23 päivänä lokakuuta 1997

Ympäristöministeri Pekka Haavisto

Vanhempi hallitussihteeri Tuomas Aarnio

## **PAKKAUSTEN KOOSTUMUSTA SEKÄ UDELLEENKÄYTETTÄVYYTTÄ JA HYÖDYNNETTÄVYYTTÄ KOSKEVAT PERUSVAATIMUKSET**

### 1) Pakkausten valmistusta ja koostumusta koskevat vaatimukset

Pakkaus on valmistettava siten, että sen koko ja paino rajoitetaan mahdollisimman pieneksi. Pakkaus on kuitenkin valmistettava siten, että varmistetaan vaadittava turvallisuuden, hygienian ja hyväksyttävyyden taso sekä pakatun tuotteen että kuluttajan kannalta.

Pakkaus on suunniteltava, valmistettava ja pidettävä kaupan siten, että sen uudelleenkäyttäminen tai hyödyntäminen, mukaan lukien kierrätys, on mahdollista, ja että sen vaikutukset ympäristöön jäävät mahdollisimman vähäisiksi, kun pakkausjäte tai pakkausten jätehuollosta syntyvät jäännökset sijoitetaan.

Pakkausta valmistettaessa on huolehdittava siitä, että haitallisten aineiden ja ainesten sekä muiden vaarallisten aineiden pitoisuudet pakkausmateriaalissa ja pakkauksen osissa ovat mahdollisimman vähäiset, jotta pakkausjätteiden jätehuollosta tai pakkauksista syntyvien jäännösten sijoittamisesta kaatopaikoille tai polttamisesta ei aiheudu haittaa ympäristölle.

### 2) Pakkausten uudelleenkäytettävyyttä koskevat vaatimukset

Pakkauksen on samanaikaisesti täytettävä seuraavat vaatimukset:

—pakkauksen fyysisten ominaisuuksien on oltava sellaiset, että se kestää useita kuljetus- ja käyttökertoja tavanomaisissa käyttöoloissa,

—käytettyä pakkausta on mahdollista käsitellä työntekijöiden terveyttä ja turvallisuutta koskevien vaatimusten mukaisesti, sekä

—kun pakkausta ei enää käytetä uudelleen ja siitä tulee jäte, noudatetaan pakkauksen hyödynnettävyyttä koskevia vaatimuksia.

### 3) Pakkauksen hyödynnettävyyttä koskevat vaatimukset

#### a) Kierrätykseen kelvollinen pakkaus

Pakkaus on valmistettava siten, että tietty prosenttiosuus siinä käytettyjen materiaalien painosta voidaan kierrättää ja käyttää raaka-aineena markkinoille toimitettavien tuotteiden valmistuksessa Euroopan yhteisössä voimassa olevien standardien mukaisesti. Tämä prosenttiosuus voi vaihdella sen materiaalityypin mukaan, josta pakkaus on valmistettu.

#### b) Energiakäyttöön kelvollinen pakkaus

Energiakäyttöön toimitettavilla pakkausjätteillä on oltava vähimmäislämpöarvo, jotta energiakäyttö voidaan optimoida.

#### c) Kompostointikelppoinen pakkaus

Kompostointiin toimitettavien pakkausjätteiden on oltava riittävän helposti biologisesti hajoavia, jotta niistä ei ole haittaa kompostoitavan jätteen erilliskeräykselle, kompostointiprosessille tai toiminnalle, jossa kompostia käytetään.

#### d) Biohajoava pakkaus

Biologisesti hajoavien pakkausjätteiden on hajottava fyysisesti, kemiallisesti, termisesti tai biologisesti siten, että suurin osa syntyneestä kompostista hajoaa lopulta hiilidioksidiksi, biomassaksi ja vedeksi.

(Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteestä, 1997, <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1997/19970962>)

## Kiitos

LAMK/MI graafisen suunnittelun aikuiskoulutus, Jürgen Sanides, Iittala Oy, Sonja, Grasu03, StoraEnso Packaging Oy/Tuotesuunnittelu, Hannele Louhelainen, Marja Lampainen, Heikki Saros, Matti ja Raija, Avantone Oy, Contium Oy, Tampereen Repropiste Oy, Kuvapirkka Oy, Ystävät

