

EKOLOGISUUDEN HUOMIOIMI- NEN PIENYRITYKSISSÄ

Case X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi, AMK
Markkinointi
Syksy 2018
Anna Laakso

Tiivistelmä

Tekijä Laakso, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 50 sivua, 3 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Ekologisuuden huomioiminen pienyrityksissä Case X		
Tutkinto Tradenomi, AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin kestävän kehityksen huomioimista ja erityisesti ekologisuuden osaa yrityksissä. Työ toteutettiin case-tapauksena, toimeksiantajalle yritys X. Tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla yritykset voivat hyödyntää ekologisuutta toiminnassaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käydään läpi, kuinka isolla mittakaavalla esimerkiksi Suomessa ekologisuutta huomioidaan, ja selitetään, mitä kestävä kehitys on. Tämän jälkeen esitellään erilaisia tapoja, joilla yritykset voivat toimia toisin toimistoissaan, ja kuinka ekologisuudesta voi saada näkyvyyttä. Työn empiriaosuudessa tutkitaan, kaipaavatko asiakkaat enemmän ekologista toimintaa yritykseltä, tai miten asiakkaat toimisivat toisin ja ovatko he huomanneet tai ostaneet yritykseltä ekologisia tuotteita. Tutkimus oli kvalitatiivinen. Kysely tehtiin standardoidussa muodossa, Webropolilla.</p> <p>Työssä onnistuttiin selvittämään, kuinka yrityksen asiakkaat suhtautuvat ekologisuuden yritysmaailmassa. Tutkimuksen avulla löydettiin myös yritykselle kehitysideoita, joiden avulla saadaan ekologisuutta enemmän näkyvämmäksi. Tutkimuksen vastauksia ei voida yleistää, sillä vastauksia oli vähän.</p> <p>Tutkimuksen avulla selvisi, että yrityksessä X voidaan tuoda enemmän esille ekologisia tuotteita, jonka takia päädyttiin siihen, että nettisivuilla kannattaa olla oma otsikko, jonka alle laittaa ekologisia tuotteita. Kyselystä tuli myös esille, että asiakkaiden mielestä yritys X voisi tuoda ekologisuuttaan enemmän esille. Jatkotoimenpiteenä yritys voisi seurata vuosittain, miten se on onnistunut ottamaan ekologisuuden huomioon yrityksessään ja näkyä asiakkaille.</p>		
Asiasanat Ekologisuus yritysmaailmassa, ekologinen vastuu, sertifikaatit		

Abstract

Author Laakso, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 50 pages, 3 appendices	
Title of publication Small companies Paying Attention to Ecology Case X		
Name of Degree Bachelor's Degree in Business		
Abstract <p>The aim of the thesis was to investigate sustainable development, especially the ecology part of sustainable development in companies. The empirical part was carried out as a case study for enterprise X. The purpose was to find different ways how the enterprise can show its ecological ideals.</p> <p>The theoretical section of this thesis discusses how ecology is acknowledged on a major scale, for example in Finland. The section also explains what sustainable development is. After this, different ways as to how enterprises can operate differently are displayed. Examples on how enterprises can get visibility through ecology are also given. The empirical study investigated if clients needed more ecological operations from the enterprise, or if clients wanted the enterprise to work differently than it was working at the time of the study. The study also investigated if clients had noticed that the enterprise had ecological products and if they had bought them. The study was qualitative. The questionnaire form was standardized with Webropol.</p> <p>This study indicates how clients in the business world think of ecology. Further, some development ideas on how to get ecology more visible in the enterprise's actions were discovered. This study's results cannot be generalized, because there were very few answers.</p> <p>This survey found out that enterprise X could bring more of their ecological products on display. That is why there should be a headline on the enterprise's website where all their ecological products could be found more easily. Enterprise X could show more of their ecological ideals. As a follow-up study, the enterprise should monitor every year how they have succeeded ecologically. In addition, if they make changes in their ecology actions, they should investigate if clients have noticed these changes.</p>		
Keywords Ecological in business world, Responsibilities, Certificates		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YK:N KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEET – AGENDA 2030.....	3
3	EKOLOGISUUDEN HUOMIOIMINEN YRITYSMAAILMASSA	6
3.1	Ekologisuus kääntää katseita	6
3.2	Yrityksen imago	7
3.3	Ekologisuuden kautta tuleva vastuu	9
3.4	Konkreettiset keinot ekologisuuteen yrityksessä	10
3.5	Ympäristöystävällisyys kilpailuetuna	13
3.6	Sertifikaatit.....	15
3.6.1	Case K-ryhmä.....	22
3.6.2	Case PF Concept	24
4	KESTÄVÄN KEHITYKSEN VIESTINTÄ.....	28
4.1	Huomion kiinnittäminen ekologisuudella	28
4.2	Yritykselle näkyvyyttä ympäristöstä	29
5	EKOLOGISUUDEN SOVELTAMINEN	31
5.1	Kyselyn tulokset.....	32
5.2	Vastausten analysointi.....	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
6.1	Kysely.....	41
6.2	Mahdollisia kehittämiskohteita yritykselle.....	42
7	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Tämän päivän yrityksiltä odotetaan paljon. Niiltä halutaan muutakin kuin tuotteita. Ihmiset haluavat olla osa kestävästä kehityksestä, sillä olemme enemmän ympäristötietoisia kuin koskaan. Uutisissa kerrotaan uusista katastrofeista ja otsonikerroksen ohenemisesta tai ilmakehän lämpenemisestä. Seurauksena ovat luonnon katastrofit, kuten säiden oudot käyttäytymiset tai napajäätiköiden sulaminen.

Ihmiset ajattelevat ekologisemmin ja miettivät vihreämmin. Suomessakin on paljon erilaisia keräyspisteitä, joihin voi lajitella kaikki roskansa. Yritykset ovat kuitenkin kehityksen eturintamassa. Yrityksiltä, jotka tarjoavat tuotteita, kysytään entistä enemmän ottavatko ne ympäristöä huomioon. Ihmiset haluavat tietää enemmän kuin ostamansa tavaran hinnan. Monilla yrityksillä on jo omat ekologiset tapansa ja nämä toivovat tätä myös monesti asiakkailtaan tai yhteistyökumppaneiltaan. Tämän takia yritykset, joilla ei ole valmiuksia tai halua tähän, saattavat jäädä hieman pimentoon.

Yritykset eivät kuitenkaan välttämättä saa huomiota, jos siitä ei kerrota oikealla tavalla. Yrityksen onkin tärkeää markkinoida ekologisuuttaan ja näyttää asiakkaalle sen omat toimituksensa ympäristön hyväksi. Yrityksiltä löytyy jonkinlainen todistus omasta ekologisesta panostuksestaan esimerkiksi sertifikaatti, joka näkyy omilla sivuillaan. Yrityksellä voi olla myös esillä kumppani, joka toimii ympäristöasioiden kannalta yhteistyössä yrityksen kanssa (Brand United 2013). Esimerkiksi yrityksen nettisivujen avulla voidaan luoda kysyntää. Tarvittavan tiedon puuttuminen saattaa myös vaikuttaa siihen, että yritys menettää asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön aiheena on ekologisuuden korostaminen markkinoinnissa. Aihe tuli yritys X:n ehdotuksena. Toinen syy tehdä tätä työtä oli oma mielenkiinto asiaa kohtaan. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka Suomessa kestävä kehitys näkyy ja kuinka tämä vaikuttaa yrityksiin. Työssä esitellään myös erilaisia tapoja, kuinka yritykset voivat tuoda esille omia vihreitä arvojaan.

Nykyään on paljon yrityksiä, jotka ajattelevat toisella tavalla ja ovat muuttaneet imagoaan sen mukaan. Tämän työn kautta pääsee enemmän sisälle imagoaan muuttaneiden yritysten maailmaan ja mitä ne ovat saattaneet käydä läpi.

Tämän työn tutkimuskysymys on, kuinka yritys voi tuoda esille ekologisuutta toiminnassaan. Alakysymyksenä on, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä, jos se ottaa ekologisuuden huomioon. Työssä otetaan selvää, kuinka yritys X voi ajatella kestävästä kehityksestä mukaisesti.

Käytännönläheisiä case tutkimuksia ekologisuudesta nimenomaan kaupan alan yritykselle ei ole tehty montaa, nimenomaan töitä, jossa on tuotu yritykseen konkreettisia ja mahdollisia muutoksia. Ekologisuudesta on tehty kuitenkin jonkin verran opinnäytetöitä. Monet ovat kuitenkin yleisesti kirjoitettuja, mitä jokin yritys voisi tehdä parantaakseen omaa tekemistään ekologisuuden kannalta. Toiset taas ovat liittyneet vaatealalle tai hotellimajoitukseen tai ekologisuus aihe on tullut jossain kohtaa esille työssä. Tämä on järkevää, sillä vaatteita ostetaan koko ajan paljon ja niiden kierrätys ja käytetyt materiaalit huolestuttavat. Tämän takia on tärkeää huomioida ympäristöystävällisemmät vaihtoehdot.

Ensimmäiseksi työssä lähdetään liikkeelle YK:n tekemistä kestäväen kehityksen tavoitteista. Aihe antaa hyvän käsityksen miksi Suomessa näkyy paljon ekologisia tavoitteita. Tämä antaa hyvän johdannon miksi ekologisuutta kannattaa ottaa enemmän huomioon esimerkiksi yrityksissä. Kestäväen kehityksen tavoitteista saa myös kuvaa, kuinka paljon siihen oikeasti nähdään vaivaa, niistä koituvista vastuista ja miten nämä kaikki vaikuttavat Suomessa.

Työssä käsitellään myös, miten yrityksen kannattaa markkinoida omia arvojaan. Lopulta esitellään konkreettisia asioita, joita yrityksen kannattaa tehdä, jotta se pystyy markkinoimaan eettisesti oikein omaa tekemistään.

Tämän jälkeen esitellään case-yrityksiä, jotka ovat ottaneet omakseen uuden ekologisen toimintatavan. Näistä saa hyvän käsityksen, miten nämä ovat onnistuneet siinä ja missä kaikessa nämä ovat mukana.

Empiriaosuudessa otetaan selvää yritys X:n asiakkailta, haluavatko ne enemmän ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja (mainostuotteita asiakkaille tai omaan käyttöön) ja mitä mieltä ne olisivat, jos niiden yhteistyökumppani olisi ekologisempi. Mahdollisesti asiakkaat kertoisivat tästä myös eteenpäin, jolloin olisi mahdollista saada enemmän uusia asiakkaita. Empiriaosuus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Kysely tehdään standardoidussa muodossa. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittava, jossa otetaan asiakkaiden mielipiteet ja kehitysehdotuksia esille erityisesti liittyen ekologisuuteen yrityksessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 138.)

Työn johtopäätöksissä otetaan esille yrityksen toimintaan parhaimmat keinot ekologisuuden ja yhdistetään kyselyn vastauksiin. Yhteenvedossa pohditaan työtä ja yhdistetään teoria haastatteluihin.

2 YK:N KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEET – AGENDA 2030

Suomessa kaikki eivät ota ekologisuutta ja kestävästä kehitystä tosissaan. Tuuli Kaskisen (2013) mukaan Suomessa kuunnellaan paljon lainsäädäntöä. Kaikki, mitä ei ole laissa määritelty pidetään vapaaehtoisena. Joillakin aloilla tai yrityksillä kilpailu on myös vähäistä, joten vastuullisuudesta ja kestävydestä ei välttämättä saa niin paljon kilpailuetua. (Kaskinen, T. 2013.) Tämän pitäisi kuitenkin kiinnostaa enemmän, sillä YK:n kestävä kehityksen uusimmat tavoitteet vahvistettiin YK:n yleiskokouksessa syyskuussa 2015, jotka vaikuttavat koko maapalloon sekä yrityksiin. Tavoitteet astuivat voimaan 2016 ja ovat voimassa 2030 vuoteen saakka. Agendaan on asetettu 17 tavoitetta, joilla on yhteensä 169 alatavoitetta. (YK-liitto 2018a.) Kuva 1. havainnollistaa, kuinka laaja Agenda 2030 todellisuudessa on. Suurimmat kokonaisuudet, joihin keskitytään ovat ekologisuus, sosiaalisuus ja taloudellisuus.



Downloaded from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
 For updates on SDG progress, visit <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Kuva 1. Kestävän kehityksen tavoitteet (YK 2018)

Ekologisuudella on oma osansa agendan tavoitteissa. Ekologisuus-kohdassa keskitytään puhtaaseen sekä edulliseen energiaan, vastuulliseen kuluttamiseen, ilmastotekoihin sekä parempaan vedenalaiseen ja maanpäälliseen elämään (YK-liitto 2018a). Nämä asiat, joihin agendassa keskitytään ovat tärkeitä tämän työn vuoksi.

Agenda lähti liikkeelle siitä, kun YK:n jäsenvaltiot asettivat vuonna 2000 kahdeksan vuosituhattavoitetta, joka päättyi 2015. Tämän avulla saatiin parannettua monien elämää. Äärimmäinen köyhyys saatiin puolitettua, puhtaan veden saatavuus parani, sekä tyttöjen peruskoulutuksen aloittamista saatiin nostettua samalle tasolle poikien kanssa. Tämän takia haluttiin tehdä vielä globaalimpi tavoitteisto, joka koskee kaikkia maita. Agenda 2030 huomauttaa, vaikka siinä on paljon eri tavoitteita ja eri asiayhteyksiä, nämä pitää huomioida yhtenä kokonaisuutena. Kestävän kehityksen tavoitteita ei voida saavuttaa pelkästään keskittymällä ekologiseen puoleen, vaan ne saavutetaan ottamalla kaikki tavoitteet huomioon. (YK-liitto 2018a.)

Agenda 2030 -tavoitteita seurataan High-level Political Forum -kokouksessa, joka järjestetään vuosittain. Suomi on laatinut myös oman toimintasuunnitelman Agenda 2030 varten, jonka toimeenpano- ja seurantavastuu on hallituksella. Tämän lisäksi Suomi oli mukana raportoimassa Agendan kansallisesta toteutumisesta vuonna 2016 ensimmäisten maiden joukossa. (Kestävä kehitys 2018.)

FIBS (Finnish Business & Society ry), joka seuraa ja auttaa yrityksiä tekemään kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa on tehnyt suomalaisille yrityksille tutkimuksen (FIBS 2018). Tämä perustuu YK:n tekemälle, kansainvälisille yrityksille tehdylle tutkimukselle. Vuonna 2017 tehdyn kyselyn mukaan YK:n kestävä kehityksen tavoitteita pidetään todella tärkeänä, sillä 86 % vastanneista yrityksistä pitää sitä olennaisena asiana liiketoimintaansa nähden. Kyselyyn osallistui yhteensä 125 suomalaista yritystä. Toisin kuin muualla maailmassa, kestävä kehitystä ei nähdä Suomessa potentiaalisena tapana laajentaa uusille markkinoille tai saada maineellista hyötyä. (Mynewsdesk 2017.)

Suomessa yritykset pitävät YK:n suunnitelmaa globaalisti tärkeänä, sillä suunnitelma vaikuttaa koko maailmaan. Tämä on myös ajankohtainen, sillä niin paljon on puhuttu aiheesta ja huomataan kestävä kehityksen vaikutukset ympäristöön. Tämän takia asiaan täytyy puuttua, jotta maapallo selviää. Kansainvälisellä tasolla yritysmaailmassa suunnitelmaa pidetään tärkeänä, koska halutaan vaikuttaa yhteiskuntaan positiivisesti ja vastata asiakkaiden kysyntään. Maailmalla uskotaan kestävä kehityksen myös auttavan liiketoiminnan ja oman markkina-alueen laajentamisessa. (Mynewsdesk 2017.) Suomi on pieni maa, joten sen takia yritykset voivat ajatella, että kestävällä kehityksellä ei voi vaikuttaa niin paljo omaan yritykseen. Tämän takia voikin olla entistä tärkeämpää saada

markkinapaikkaa muualta maailmalta. Uutisen (30.8.2017) mukaan Ulla Roiha (FIBS pääliikö) kiteyttää sen, miksi Suomessa ei arvosteta yhteiskuntavastuuta:

YK-tavoitteiden osalta näyttää olevan hieman sama tilanne kuin yhteiskuntavastuun osalta yleisestikin. Suomessa asiaa pidetään kyllä tärkeänä, mutta vielä ei ihan täysin uskota, että luomalla ratkaisuja globaaleihin ongelmiin voisi oikeasti tehdä hyvää bisnestä.

Kestävässä kehityksessä pyritään ottamaan huomioon kolme asiaa: taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen. Tässä keskitytään moneen muuhunkin asiaan kuin niin sanotusti pitämään huolta omasta ympäristökuormituksesta. Yritys raportoi ja mittaa omaa tekemistään ja seuraa omien tuotteiden elinkaarta sekä mahdollisesti pystyy tekemään parempia vaihtoehtoja. Sosiaalisella tarkoitetaan sitä, että äärimmäinen köyhyys saadaan loppumaan tai vähennetään. Siihen voidaan lisätä myös, että ei ajatella toisesta eriarvoisesti ja kaikilla on samat lähtökohdat elämässä. Kaikille yrityksille tärkeää on, että kaikkia kohdellaan oikeudellisesti oikein. Työntekijällä on hyvät työolosuhteet sekä työelämän käytännöt että ihmisoikeudet. Taloudellisuudessa taas pidetään huolta siitä, että kehitys on tasaista, eikä tule esimerkiksi lamakausia tai talous romahda. Yritys toimii myös korruption vastaisesti, sekä osallistuu verojen maksamiseen. (YK-liitto 2018.)

Ekologisuus ja kestävä kehitys on tullut entistä enemmän esille koko ajan. EU:n ympäristöministeriön sivuilla on kerrottu, että 1. elokuuta 2018 maailmassa kulutettiin uusiutuvia luonnonvaroja liikaa, sillä ne mitä tuotetaan pitäisi riittää koko vuodeksi, jotta se olisi kestävä kehityksen kannalta kannatavaa. Ihminen kuluttaa enemmän kuin on varaa kuluttaa ja tämän takia ihmiset ovat huolissaan ja haluavat ottaa enemmän vastuuta siitä, että tekevät oikein. Tämä herättää ajattelemaan, pitäisikö yritysten toimia toisin, kun ne tarjoavat tuotteita asiakkaille. Ympäristöministeriön tietojen mukaan varojen, jotka saamme, pitäisi kestää vuoden, mutta nämä kestävät käytössämme vain seitsemän kuukautta. Global Footprint Network -tutkimuslaitoksen laskelmien mukaan tarvitsisimme 1,7 maapalloa, jotta maapallo pystyisi tuottamaan tarpeeksi uusiutuvia luonnonvaroja, mutta pystyisi myös käsittelemään kasvihuonepäästöjä, joita tulee fossiilisesta polttoaineiden käytöstä. (Ympäristöministeriö 2018.)

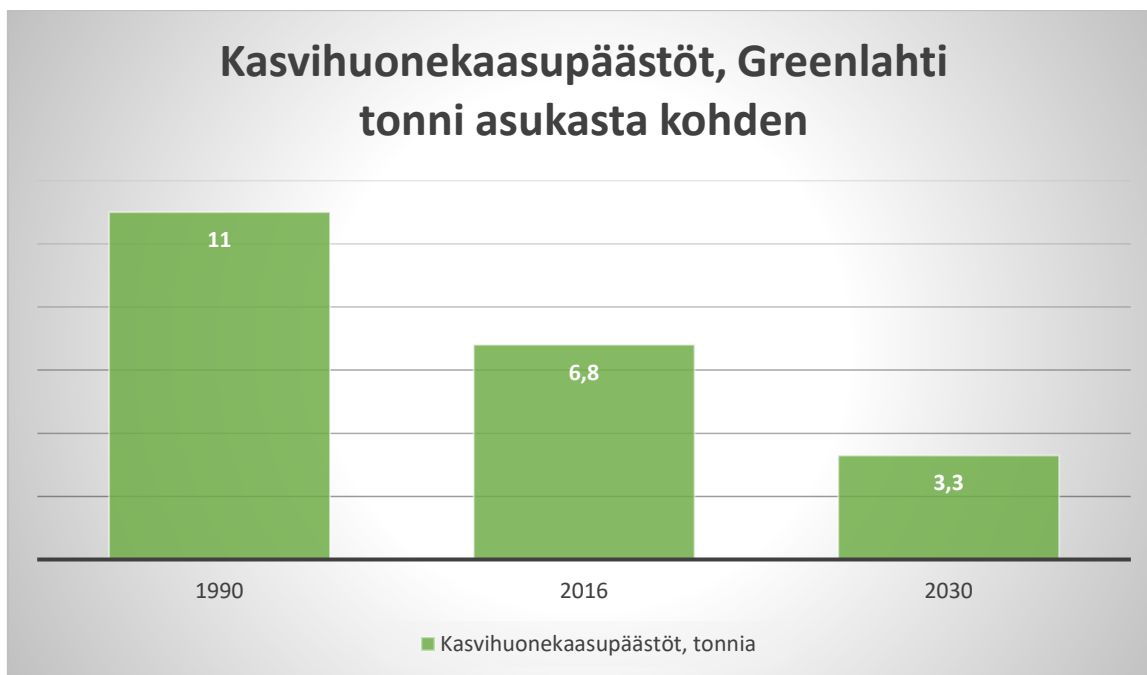
3 EKOLOGISUUDEN HUOMIOIMINEN YRITYSMAAILMASSA

3.1 Ekologisuus kääntää katseita

Yritykset ovat eturintamassa ekologisuuden kannalta. Asiakas voi olla hyvin ekologinen ja pyrkiä uudestaan käyttämään tai kierrättämään tavaraa, mutta se ei välttämättä ole tarpeeksi. 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan Iso-Britanniassa yli puolet ihmisistä, jotka osallistuivat kyselyyn, eivät halua ostaa tuotteita tai palveluita yritykseltä, jonka etiikka ei täsmää omaansa. Asiakkaat vaativat enemmän yrityksiltä ja haluavat niiden pysyvän mukana niiden odotusten mukaan. Vain yksi viidestä sanoi, että ei usko omien ostosten vaikuttavan ympäristöön, joten ne eivät aio myöskään muuttaa ostamistottumuksiaan. (Impetus Consulting Ltd 2008, 9.) WPP Green Brands Study teki samanlaisen kyselyn 2011, jossa huomattiin, että monissa tuoteryhmissä (autot, energia, teknologia, hygienia, ruoka ja tuotteet) 60 % kuluttajista halusi ostaa tuotteensa yrityksiltä, jotka ajattelevat ympäristöystävällisemmin (Keller & Kotler 2016, 103). Yritys voi kuitenkin muuttaa toimintaansa esimerkiksi tarjoamalla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita ja muuttamalla toimintatapojaan. Yrityksillä on tulevaisuudessa enemmän vastuita, joita yhteiskunta alkaa yhä enemmän vaatimaan niiltä. Vastuita on käsitelty 3.3 ekologisuuden kautta tuleva vastuu.

Ekologisuudella ei ole vain ympäristöllisiä vaikutuksia, sillä yritys voi myös saada uusia mahdollisia asiakkaita, kun se ottaa uuden arvon huomioon toimintoissaan. Ottamalla uuden asian yrityksen arvoksi voi saavuttaa uusia markkinoita (Brand United 2013). Tämän kautta voi saada myös lisää arvostusta asiakkaiden keskuudessa. Ympäristön huomioiminen ei voi tuoda huonoa mainetta. Yritykset eivät kuitenkaan ota välttämättä mahdollisuutta vastaan.

YK ja EU ovat mukana kehittämässä uudenlaisia kestävän kehityksen tavoitteita, minkä vuoksi Suomessakin tehdään paljon sen eteen, että järjestetään esimerkiksi ekologisia tavoitteita ja tapahtumia. Näillä pyritään ottamaan mukaan esimerkiksi kokonaisia kaupunkeja. Tästä esimerkkinä paikallinen Greenlahti, joka havainnoi kuinka Lahdessa ajatellaan kestävän kehityksen mukaisesti. Mukana hankkeessa ovat Ladec, Lahti Energia ja Lahti Aqua. Kesällä 2018 tehtiin paljon markkinointia hankkeesta, jossa pyrittiin vähentämään asukkaiden kasvihuonekaasupäästöjä 70 % vuoden 1990 tilastoista 2030 mennessä. Markkinoinnin avulla tämä herättelee asukkaita ja samalla saa miettimään toisenlaisia päätöksiä. Hankkeella on tarkka suunnitelma, kuinka paljon halutaan vähentää hiilijalanjälkeä. Kuviossa yksi näyttää kuvaa Greenlahden tavoitteista kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisestä. Luvut ovat tonnia asukasta kohden. (Lahti tekijöiden kaupunki 2018.)



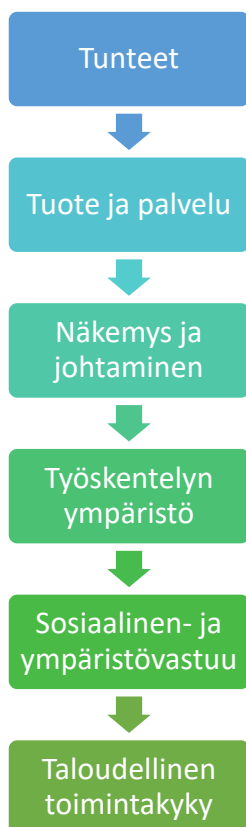
Kuvio 1. Greenlahti tavoitteet kasvihuonekaasupäästöistä (Mukailtu taulukko, Lahti tekijöiden kaupunki 2018)

3.2 Yrityksen imago

Yrityksen imago on tärkeä, sillä se kertoo yrityksen arvomaailmasta ja siihen mihin se uskoo. Tämä puhuttelee sen asiakkaita. Yritys näyttää tiettyä puoltaan, esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä, ja asiakkaille saattaa syntyä mielikuva, että yritys on vihreä ja se arvostaa yhteistä hyvää. Saadakseen omalle ajatukselleen julkisuutta ja tunnettavuutta, yritysten täytyy myös toimia asian eteen. (Brand United 2013.)

Toimintaan liittyvät yrityksen omat tuotteet, valitaanko enemmän ekologisempia tuotteita, joita voi kierrättää tai onko ne valmistettu kierrätettävästä materiaalista. Ekologisempaa toimintaa on myös se, että yritys tietoisesti valitsee esimerkiksi aurinkoenergian sähköä varten ja käyttää vettä säännöstellään. Omien toimintojen lisäksi yritys pyrkii myös esimerkiksi tekemään enemmän yhteistyötä samalla lailla ajattelevien yritysten kanssa, esimerkiksi osallistuu tapahtumiin ja hankkii näin enemmän näkyvyyttä.

Yrityksen on hyvä myös hakea näkyvyyttä todistuksillaan ekologisuudestaan, joista on kerrottu enemmän luvussa 3.6 Sertifikaatit. Näin yrityksen imago saattaa muuttua asiakkaiden silmissä, varsinkin jos yritys osaa näyttää omaa panostustaan oikealla tavalla. Yhteistyökumppaneina voi käyttää organisaatioita, jotka toimivat ekologisuuden hyväksi.



Kuvio 2. Imagon ja maineen mittaus (Epstein ja Buhovac 2018, 183)

Imagoa tai mainetta on hyvä mitata, kuten Epstein ja Buhovac ovat maininneet kirjassaan (2013, 183). Maine voidaan menettää nopeasti, joten sitä kannattaa seurata. Epsteinin ja Buhovacin avulla yritys saa työkaluja, joilla voidaan pienentää epäonnistumista. Kirjailijat ovat antaneet kuutta astetta seurattavaksi (kuvio 2). Ensimmäisenä on tunteellinen osuus, kuten miten asiakkaat tai itse yritys näkee oman työnsä emotionaalisen puolen. Asiakkaan täytyy saada tunne siitä, että yritys on ekologinen.

Epsteinin ja Buhovacin (2014, 183) mukaan toinen ja tärkeä osa mille tahansa yritykselle ovat tuotteet sekä palvelu. Esimerkiksi huomioidaan tuotteiden olevan ekologisia tai kestävä kehityksen omaavien ajatusten mukaisia. Huomioidaan myös palvelussa ekologisuutta. Yksinkertainen esimerkki, että kahvi tarjoillaan keraamisesta mukista eikä pahvimukista, jotta jätettä ei tule paljon. Yksi esimerkki on myös se, että yrityksessä on suunniteltu kuljetusten reitit, jotta mahdollisimman vähän tulee kiertoreittejä ja säästetään omassa hiilijalanjäljessä.

Kolmantena kohtana, jota kannattaa käyttää apuna mittaamisessa oman yrityksen imagoa, on näkemys sekä johto. Pystytään näkemään yrityksessä oma toiminta ekologisenä

tulevaisuudessa ja osataan johtaa siihen suuntaan. Onnistuakseen yrityksen johdon täytyy olla kiinnostunut aiheesta. Päätöksenteot tulevat johtajilta, mutta jos johtajahahmo ei näe sitä, yrityksen on vaikea muuttua. (Epstein & Buhovac 2014,183.)

Neljäntenä on työskentelyn ympäristö, yrityksen sisällä työntekijöille on tunne, että yritys ajattelee kestäväen kehityksen mukaisesti. Toimistossa käytetään kotimaisia tai kestäväen kehityksen tarvikkeita. Lajitteluakin pidetään tärkeänä. Yrityksessä pidetään tärkeänä, että asiasta keskustellaan koko henkilöstön kanssa. Henkilöstö otettuna mukaan saadaan enemmän mielipiteitä ja tiedetään näin mitkä ovat parhaimmat tavat yritykselle. Koko yritys voidaan saada ajattelemaan toisin, kun mukana on muitakin kuin vain johtaja. (Epstein & Buhovac 2014,183.)

Viidentenä on sosiaaliset ja ympäristövastuullisuus. Yritys, joka omaa nämä vastuullisuusalueet, on esimerkiksi tekemisissä paljon yhteisön kanssa. Tai huomioi toiminnassaan mahdollisimman hyvin ympäristön. Kaikkea ei pysty tekemään, mutta se että pyrkii etsimään joitakin parempia tapoja tai tekoja ympäristön hyväksi, on hyvä aloitus. (Epstein & Buhovac 2014,183.)

Viimeinen asia Epsteinin ja Buhovacin (2014, 183) mielestä on taloudellinen toimintakyky. Tämä on tärkeä osa, vaikka imagon mittaamisessa pyritään katsomaan pidemmälle kuin yrityksen taloudellista tulosta. Työkalujen avulla pyritään seuraamaan ennemmin, miltä yritys vaikuttaa ulospäin. Yritys tarvitsee kuitenkin myös tuloja toimiakseen. Yritys, jolla menee taloudellisesti hyvin, pystyy myös panostamaan enemmän omaan ekologisuuteen ja hienosäätämään omaa toimintaansa.

3.3 Ekologisuuden kautta tuleva vastuu

Ekologisuuteen panostaminen ei ole vain yrityksen oma päätös, sillä yhteiskunta odottaa yrityksiltä enemmän ja se antaa nykyään paljon enemmän vastuuta toiminnastaan niille. Yritysten täytyy olla hyvin tietoisia ympäristöstään. Yhteiskunta haluaa näiden olevan huomaavampia toiminnassaan, sillä ekologisuuden tai toisin sanoen kestäväen kehityksen tavoite on, että tulevaisuuden ihmisillä on tarpeeksi raaka-aineita sekä terveellistä elää. Asiat, joita yritys tekee ympäristön eteen vaikuttaa yrityksen imagoon. Tällä hetkellä yhteiskunnallisesta vastuusta on myös tullut enemmän kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Vaikuttamalla ympäristöön hyvällä tavalla, yritys voi saada enemmän kilpailukykyä muihin yrityksiin nähden. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.) Yritys, joka haluaa yhteistä hyvää ja panostaa ekologisuuteen, voi samalla saada paremmin työntekijöitä, sillä nämä huomavat yrityksen olevan luotettava (YK-liitto 2018). Yrityksen, joka ei esimerkiksi aio olla enemmän ympäristöystävällinen, voidaan myöhemmin tulevaisuudessa ajatella olevan

vastuuton. Tulevaisuudessa voi olla vielä kriittisempää, että yritykset ottavat selvää omista hiilijalanjäljistä ja kuinka yritykset vaikuttavat ympäristöönsä.

Suomi-sivuilla on kerrottu joitakin pointteja, joita yrityksen kannattaisi ottaa huomioon varsinkin, jos haluaa olla ympäristöystävällinen tässä maassa. Sivustolla selvennetään, mitä tarkoittaa itse ympäristövastuu. Yritykselle ei riitä pelkästään asioiden ympäristövaikutusten tunteminen. On paljon tekemistä, kun selvitetään yrityksen vaikutuksia luontoon, mutta sen lisäksi pitää osata hallita toimintaa. Pitää ottaa vastuuta ja muuttaa tekemistään. (Suomi.fi 2017a.)

Yleisesti ottaen yrityksen kannattaa huomioida varovaisuutta sekä huolellisuusperiaatetta (Suomi.fi 2017a). Esimerkiksi yrityksen pitää osata valita sellainen reitti tuotteiden toimittamiselle, joka rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän.

Tekemällä hyvää voi saada enemmän tukea myös esimerkiksi kunnalta. Joillakin kunnilla tai kaupungeilla on erilaisia ympäristöön liittyviä tavoitteita, kuten Greenlahti. Tavoitteilla halutaan vähentää hiilijalanjälkeä ja auttaa yhteiskuntaa selviämään pidemmälle hitaasti uusiutuvien raaka-aineiden kanssa. (Lahti tekijöiden kaupunki 2018.) Tällaiset projektit saavat ihmiset enemmän ajattelemaan ekologisuutta ja omaa vaikutustaan ympäristöön, joten yrityksiltä voidaan myös vaatia samaa.

3.4 Konkreettiset keinot ekologisuuteen yrityksessä

Yritys ei voi vain sanoa olevansa ekologinen, sillä yhteiskunta ja asiakkaatkin odottavat saavansa jotain konkreettista siitä, kuinka ekologinen yritys on. Tarvitaan käytännön toimenpiteitä ja konkreettista näytettävää, kuten tilastoja energian käytöstä, jätteen synnystä tai sertifikaatteja, jotka ajavat ekologisuuden asiaa.

Kanen (2010, 28) mukaan yritys, joka haluaa tavoitella kestävästä kehitystä, täytyy tehdä kaksi asiaa, jotka ovat kaizen ja kaikaku. Kaizenissä pyritään kehittämään jatkuvasti yrityksen liiketoimintaa, tekemällä pienimmät asiat paremmin. Yrityksen toinen vaadittu puoli on Kaikaku, joka kertoo suurista radikaaleista muutoksista, jotka se tekee oikein. Tähän sisältyy tuotteiden muuttaminen ekologisiksi, valitaan parempia tapoja tuottaa tuotteita tai muuttaa oma käytäntö enemmän palvelun muodoksi. Kirjailijan mielestä pitäisi tehdä paljon pieniä askeleita, jolloin saavutetaan paras mahdollinen tulos, mutta samalla ottaa joitakin isoja askeleita, jolloin pystytään tekemään oikeita päätöksiä, jotka vaikuttavat moniin asioihin.

Yritykset pääsevät helposti ekologisuudessa alkuun selkeän muistilistan avulla. Listaa voivat käyttää apunaan yritykset, jotka toimivat Suomen sisällä. Suomi.fi (2017b) kehottaa

yritystä ottamaan ympäristöasiat osaksi strategiaa. Ekologisuus ei siis olisi pelkästään yksittäinen osuus, vaan se olisi otettu huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa. Tämä vaatii suunnittelua, jotta ekologisuutta pidetään tärkeänä ja saattaa saada muutoksia aikaiseksi yrityksessä ekologisempaan suuntaan. Tämän lisäksi vaaditaan myös ohjausta, jotta esimerkiksi kaikki yrityksessä ajavat samaa asiaa. Lopulta myös seurantaa, sillä muuten ympäristöteot jäävät paikoilleen ja ajatukset sekä ideat eivät kehity. Omia ympäristötekoja pitäisi seurata, jotta osataan parantaa tai huomata jos esimerkiksi veden säätelyssä on tapahtunut muutosta.

Muistilistan mukaan kannattaa myös pysyä ajantasalla ympäristöasioista. Vinkkinä Suomi.fi (2017b) ehdottaa ympäristöviranomaisten verkkosivuja, jossa tulee ajankohtaisia lainsäädäntöjä liittyen ympäristöön. Lopuksi vielä yrityksen kannattaa kartoittaa omaa ympäristövaikutustaan. Toiminnasta kannattaisi tehdä kuvaus, jossa otetaan huomioon materiaali- ja energiavirrat.

Tärkein asia yritykselle on seurata, mitä sidosryhmät toivovat yrityksen tekevän. Tämän takia yrityksen omista ympäristövaikutuksista kannattaa ottaa selvää. Yrityksen on näin helpompi alkaa vähentämään omia vaikutuksia ympäristöön. Vasta selvittelyjen ja mahdollisten parannusten jälkeen se voi antaa oman raporttinsa asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Suomi.fi 2017b.) Yritys voi saada näin enemmän luotettavuutta, kun tämä on ensin ottanut selvää asioista ja pyrkii parantamaan ympäristövaikutuksiaan. Asiakkaat huomavat, että yritys ottaa tämän tosissaan ja tekee muutoksia omiin tekemisiinsä. Tästä voisi syntyä jonkinlainen vuosiraportti, jossa yritys kertoo omista ympäristöteoistaan.

Varsinkin pienille yrityksille ekologistuminen voi olla hankalaa, joten Good green guide for small businesses kirjassa (2008) on tehty tästä hieman helpompaa käsitellä. Ensinnäkin pitää eliminoida ennen kuin tulee jätettä eli pitää vältellä tuottaa jätettä. Kaikki jäte ei ole yrityksen itse päätettävissä, jos sitä tulee esimerkiksi postin kautta. Esimerkiksi mainokset, joista tiedetään, että niitä ei haluta, pitää ilmoittaa lähettäjälle. Näin mainosten lähettäjä tietää paperin olevan turhaan lähetetty yritykselle, jolloin se menee parempaan käyttöön toisaalle. Tämän takia mainosten lähettäjä alkaa vähentää mainosten tulostamista. Jolloin yritys on tehnyt hyvän työn ja ympäristöä säästyy. Sama asia, jos yritykseen tulee paljon mainoksia vanhalle työntekijälle, joka ei ole enää töissä yrityksessä. Tähän pitää puuttua, jotta yritykseen ei tule ylimääräistä paperia, jolloin jätettä ei synny omassa yrityksessä. Lähettäjälle pitää ilmoittaa, että kyseinen työntekijä ei enää työskentele yrityksessä ja toivotaan tämän lopettavan postin lähettämisen. (Impetus Consulting Ltd 2008, 24.)

Yritys voi kuitenkin vaikuttaa omaan tuottamaan jätteeseen ja miten se hoitaa nämä. Muistilistan mukaan kannattaa järjestää hyvä jätehuolto. Yrityksen täytyy noudattaa jätehuollon määräyksiä. Jätteet pitää lajitella ja toimittaa hyötykäyttöön. Energijäte, biojäte, pahvit, paperit ja ongelmajätteet tulee kerätä omiin jäteastioihin eikä niin että paperia saatetaan mennä tavalliseen roskeen. Yrityksen sisällä kaikkien täytyy olla tietoisia, kuinka jätehuolto toimii. Yrityksessä kannattaa olla joku, joka ottaa vastuun aihealueesta ja opastaa, sekä tiedottaa muitakin työntekijöitä toimimaan oikein. (Suomi.fi 2017b.) Yritetään välttää roskan joutumista kaatopaikalle. Monilla yrityksillä on varmasti jonkinlainen kierrätysjärjestelmä, mutta sitä ei oteta tosissaan, vaan papereita heitetään monesti myös vain roskeen. Yrityksessä ei riitä, että vain yksi henkilö kierrättää, se vaatii koko henkilökunnalta samaa toimintaa.

Jätteen vähentäminen on paras tapa vaikuttaa yrityksen tuottamaan jätteeseen, mieluiten paperia, sillä toimistoissa tätä tulee käytettyä paljon. Yrityksessä voidaan pitää joitakin tietoja vain elektronisena. Samalla yritys nimittäin säästäisi enemmän omissa mustepatruunoissaan sekä pitkällä aikavälillä myös rahaa ja paperia. (Gregory 2018.)

Yritys voi myös tarkastella paperin laatua, jota käytetään. On olemassa hienompaa paperia, joka on paksua ja hienoa, mutta rasittaa ympäristöä. Toisaalta on myös olemassa ympäristöystävällisempää paperia, kuten ohuempi paperi. Yleensä käytetään 80 grammaa per neliometri paksuista paperia, mutta vaihtoehtona on myös 70 gramman. (Impetus Consulting Ltd 2008, 25.) Joissakin asiakirjoissa voidaan käyttää ympäristöä vähemmän rasittavaa paperia. Samalla kun yrittää säästää oman toimiston paperia, yritys voi vähentää painetun materiaalin tuotantoa, kuten katalogit. On mukavaa antaa jotain asiakkaille näytettäväksi, mutta yritys voisi käyttää enemmän sähköpostilla lähetettäviä materiaaleja. (Gregory 2018.)

Yritys voisi vähentää tehokkaasti paperinsa kulutusta, kuten ohjeistamalla työntekijät säästämään tulostuksia, esimerkiksi ottamalla käyttöön kaksipuoleisen tulostuksen, jos se on mahdollista (Impetus Consulting Ltd 2008, 25). Joskus tämä voi olla haastavaa, sillä asiakirjat halutaan monesti yksipuolisena. Tarralappuja voi myös käyttää harkiten toimitoissa. Lappua ei käytettäisi vain yhtä asiaa varten, vaan pyritään käyttämään tilaa kunnolla. Yrityksestä kertyvään ekologiseen materiaaliin voi myös luetella sen, kuinka yritys esimerkiksi pakkaa tavaroitaan. On esimerkiksi huono asia, jos paketissa on käytetty ylimääräistä muovia tai jotain vastaavaa, kun taas enemmän ympäristöystävällisempää on käyttää paperia. Pakkausmateriaalia ei kuitenkaan tarvitsisi ollenkaan, jos pakkaus on suhteessa lähetettävään tuotteeseen sopivan kokoinen. Paketti, joka on mahdollisimman

täynnä ja sopivan kokoinen tuotteelle, vähentää myös kuljetukseen käytettävää kapasiteettia jakeluautojen kyydissä.

Tärkeä kohta liittyen tähän työhön ovat ympäristönäkökohdat tuotesuunnittelussa ja hankinnoissa (Suomi.fi 2017b). Yrityksen kannattaa siis käyttää omia materiaalejaan ja raaka-aineitaan tehokkaasti. Tällä yritys voi säästää kustannuksia ja vähentää ympäristökuormitusta. Suomi.fi kehottaa myös käyttämään ympäristökriteerejä, kuten yrityksessä käytetään vain tarvikkeita, jotka ovat ympäristöystävällisiä.

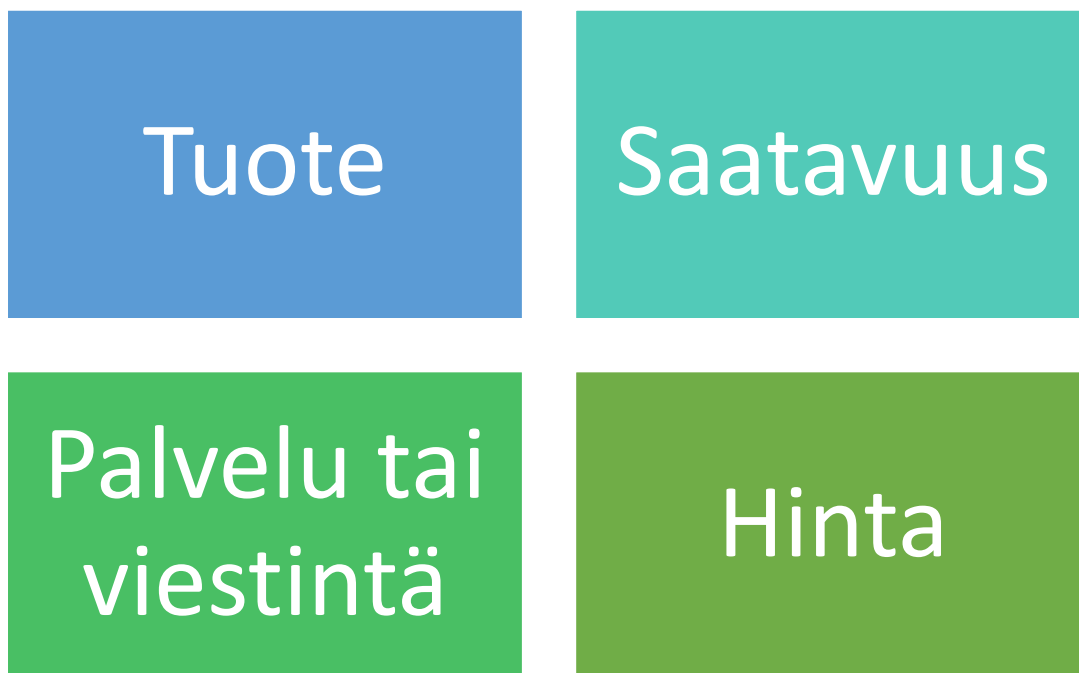
Toimistoissa kannattaa käyttää kaikkea mahdollista niin monta kertaa kuin mahdollista. Itse työntekijät voivat vaikuttaa tähän osaan yrityksen ekologisuudessa. Esimerkiksi kannattaa käyttää mahdollisimman paljon uudestaan käytettäviä kahvimukeja toisin sanoen keraamisia. Samalla käyttää mahdollisimman ekologisia juomapulloja, joissa materiaalia on käytetty uudestaan. Jos yrityksessä on kuitenkin tavallisia juomapulloja, nämä kannattaa kierrättää oikein, jotta niitä voidaan käyttää uudestaan. Toimistoissa käytetään paljon myös esimerkiksi paperia, joten yrityksen omassa käytössä olevat paperit, voisi uusiokäyttää niin sanotusti suttupaperina. (Impetus Consulting Ltd 2008, 25.)

Gregory (2018) ehdottaa myös parantamaan toimiston ilmanlaatua lisäämällä kasveja. Yksi neuvo on myös, että mahdollisissa koneistossa tai tietokoneissa kannattaa käyttää energiaa säästäviä asetuksia, kuten kuinka kirkas näyttö on tai laitetaanko tietokone välillä energiansäästötilaan, kuten sitä ei käytetä hetkeen, kuten lounaiden aikana.

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse tehdä kaikkea yksin. Paras ja hauskin tapa on ideoida energiataloudellisia asioita yhdessä yrityksessä kerran tai pari vuodessa ja tehdä niistä omia käytäntöjä. Eri näkökulmia voi saada myös ottamalla yhteyttä yrityksiin, joilla on samanlaisia ajatuksia ympäristöön liittyen. Liittymällä yhteen jonkin yrityksen kanssa voi yritys saada enemmän ideoita ja saattaa myös saavuttaa enemmän. Pienille yrityksille tämä olisi paras vaihtoehto, sillä kaikkeen ei riitä aikaa, joten ulkopuolinen mielipide voisi auttaa. Tämän lisäksi voisi ottaa omaan kierrätyskeskukseen yhteyttä, jos heidän kanssa voitaisiin tehdä yhteistyötä tai asiantuntija huomaisi joitakin asioita, joihin yritys voisi kiinnittää huomiota. (Ward 2018.)

3.5 Ympäristöystävällisyys kilpailuetuna

Tehdäkseen ekologisuudesta tai ekologisista tuotteista kilpailukykyisiä täytyy ajatella vanhaa 4 P:tä (kuvio 3). Ekologista tuotetta ei tarvitse ajatella liian monimutkaisesti. Ekologisista tuotteista pitää vain tietää enemmän taustaa, kuin tuotteista, joissa tärkeänä asiana on vain itse tuote ja sen valmistus. Ekologisuudessa tärkeää on, että kerrotaan millä tavoin tuote on ekologinen.



Kuvio 3. 4 P -malli (Keller & Kotler 2016)

Tuotetta mietitään ensimmäiseksi. Tuote saattaa olla ekologinen, mutta niin kuin mikä tahansa muukin tuote, jotta se pärjää markkinoilla, pitää olla valikoimaa. Esimerkiksi yritys, joka tarjoaa pelkästään yhden väristä tuotetta, ei pääse pitkälle. Pitää myös huomioida, että vaikka tuote on ekologinen, se ei voi olla laadultaan huonoa. Tuotteen täytyy toimia ja kestää normaalisti, mieluiten enemmänkin käytössä. Tuotteen suunnittelu pitää myös olla kohdillaan, varsinkin ekologisissa tuotteissa että tämä näyttää vihreältä tai trendikkäältä. Tuotteen ollessa hyvin suunniteltu käyttäjä, joka esimerkiksi käyttää muistikirjaa, viestittää muille olevansa ekologisesti ajatteleva. Tärkeä puoli on huomata, myös miten tuote on pakattu. Tuote, joka on ekologinen ei esimerkiksi viestitä oikeaa sanomaa, jos tuote on kuitenkin muovin sisällä. Ei riitä pelkästään se, että tuotteessa on mietitty ekologista puolta, pitää myös miettiä koko kuvaa, kun asiakas ostaa tuotteen. (Keller & Kotler 2016, 47.)

Seuraava tekijä on saatavuus ja kuinka helppoa se on. Tuotteen pitää olla helposti saatavilla, esimerkiksi vaikka tuote on ekologinen, tuotteita kannattaa myös olla varastossa. Liian pitkä toimitusaika voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Jos asiakas käy kaupassa ja tuotetta ei ole hyllyllä edes mallina, on myös hankalaa asiakkaan tehdä juuri

ympäristöystävällisestä tuotteesta ostopäätöstä. Jos tuotetta ei ole näytillä asiakkaille, vähintä olisi, että tuotetta voisi katsella esimerkiksi nettisivuilla. (Keller & Kotler 2016, 47-48.)

Tärkeä osatekijä on palvelu, johon linkittyy myös markkinointi. Palvelulla pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. Markkinointia tapahtuu samaan aikaan, kun myyjä myy tuotetaan. Tämä voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin kautta. Samalla markkinointi on palvelua, sillä myyjä etsii tietoa asiakkaalle ja määrittelee tuotteen hinnan. Palvelulla pyritään myös siihen, että tuotteen luotettavuus kasvaa. (Keller & Kotler 2016, 47 – 48.) Jotkin tuotteet saattavat olla hyvin tuntemattomia asiakkaalle. Tämän takia tuotteesta pitää kertoa tiedot, joista saattaa olla hyötyä myymisessä. Hyvällä palvelulla voidaan myös kasvattaa tuotteen arvoa. Esimerkiksi asiakas, jolle tarjotaan kuppi kahvia ja jotain pientä purtavaa voi olla avoimempi tuotetarjouksille.

4 P:ssä hinta on tärkeä osatekijä. Tämä jakautuu kahteen osaan: taloudelliseen ja psykologiseen. Taloudellinen osa on se, jonka asiakas on valmis maksamaan. Ekologisissa tuotteissa asiakkaan taloudellinen osuus voi tulla vastaan. Tämän takia on kuitenkin myös psykologinen puoli, johon voidaan vaikuttaa. Hinta saattaa olla korkeammalla kuin joissain muissa tuotteissa, mutta siksi tuotteen taustasta kannattaa kertoa enemmän. Asiakas, joka on kiinnostunut ekologisista tuotteista saattaa mennä niin sanotusti sydämen mukaan, kun tietää tekevänsä paremman päätöksen. (Keller & Kotler 2016, 47 – 48.) Yrityksillekin olisi hyvä tarjota hieman kalliimpia tuotteita, jos pystyy myymään, sillä yrityksille jää samalla itselle enemmän kaupasta, jos kate on suurempi. Tämä ei kuitenkaan aina auta, sillä myyntimäärä täytyy myös olla kohdillaan, jotta myymisestä tulee kannattavaa (Talousplus 2016). Kestävän kehityksen tuotteita myymällä voi tulla mukavampi mieli, kun tietää, että on tarjonnut tuotetta, jolla on myös merkitystä.

3.6 Sertifikaatit

Suomessa on monia yrityksiä, jotka ovat ottaneet tehtäväkseen huomioida ekologisuus omassa toiminnassaan. Varsinkin isot yritykset ovat onnistuneet tässä, sillä niillä on enemmän varaa käyttää aikaa sellaiseen, henkilöstöä sekä heillä on enemmän taloudellisia resursseja. Tämä ei kuitenkaan estä pienempiä yrityksiä tekemään pieniä muutoksia omiin tekemisiinsä. Kaikki lähtee kuitenkin pienistä muutoksista, mitään ei voi rakentaa silmän räpäyksessä.

Yritykset voivat käyttää toimistollaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristö.fi (2016a) on luetellut erilaisia merkkejä, joita tuotteet voivat saada. Kriteerit ovat tiukkoja ja ne täytyy läpäistä kaikilla tuotteen elinkaaren tasolla.

Joutsenmerkki, joka voidaan myöntää tuotteille, (kuva 2) on tunnetuin, varsinkin Suomessa. Se on perustettu 1989 ja tarkoitettu Pohjoismaiden käyttöön. Merkki voidaan myöntää vain parhaille tuotteille tai palveluille. Tämä huomioi tuotteen koko elinkaaren vaikutukset ympäristöön, kuten ilmaston lämpenemiseen, vesistöjen rehevöitymiseen ja ympäristön kemikalisoitumiseen. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan kolmen vuoden välein ja vaatimuksia löytyy jopa 70 eri tuoteryhmälle. (Ymparisto.fi 2016a.)



Kuva 2. Joutsenmerkki (Ymparisto.fi 2016b)

Toinen merkki, joka voidaan myöntää tuotteille, on Euroopan ympäristömerkki (kuva 3), toisella nimellä kutsuttu Kukkamerkki. Tämä merkki on tarkoitettu Euroopan yhteisön yhteiseksi ympäristömerkiksi. Merkki perustettiin 1992 ja tällä on 30 tuoteryhmää, jotka voivat saada merkin. Kukkamerkki toimii samalla tavalla kuin Joutsenmerkki. Se annetaan parhaille tuotteille tai palveluille, jotka täyttävät vaatimukset koko tuotteen elinkaaren ajalta. (Ymparisto.fi 2016a.) Yritykset, jotka eivät voi hakea tätä merkkiä voivat kuitenkin etsiä tarvikkeita esimerkiksi toimistoa varten, sillä merkkiä voi löytää monista eri toimistotarvikkeista (esimerkiksi käsisaippuat ja paperi).



Kuva 2. Euroopan ympäristömerkki (Ymparisto.fi 2016c)

Yritykset voivat myös hakea apua omaan toimintaansa liittyen, ottamalla yhteyttä Suomen Standardiliittoon ry:hyn (SFS). ISO 14001 (kuva 4) on kansainvälisesti erittäin tunnettu standardi, jolla pyritään tekemään vaikutusta ympäristöasioihin. Merkillä pystyy parantamaan oman yrityksensä ympäristösuojelun tasoa sekä osoittamaan, että pyrkii hoitamaan ympäristöasiat oikein. ISO 14001 on tehty niin, että se on joustava. Kaiken kokoiset yritykset voivat osallistua siihen. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018a.)



Kuva 3. ISO 14001 -sertifikaatti (Bambus Solutions 2018)

Ympäristöjärjestelmä saattaa vaatia paljon, sillä tähän pitää suunnata paljon huomiota. Tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutukset täytyy kartoittaa ja seurata omia ympäristövaikutuksia, mahdollisesti myös tarkastella lakisäädökset, jos siellä on yrityksille velvoitteita. Yrityksen täytyy myös asettaa tavoitteita, ja pyrkiä saavuttamaan niitä. Tämä ei kuitenkaan ole vain yhden henkilön harteilla, vaan koko organisaation täytyy olla mukana tekemässä ja harjoittaa osaamista. Sertifikaatteja jakavat sertifiointialan yritykset, joista Suomessa FINAS akkreditoi eli toteaa päteväksi. Itse SFS ei toimi sertifiointielimenä. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018a.)

Hankkimalla sertifikaattia yritykselle saadaan paremmin yrityksen henkilöstö mukaan, sillä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi pitää olla kunnan suunnitelma, jolloin koko henkilökuntaa tarvitaan. Koko henkilökunnan ympäristötietoisuus paranisi samalla ja yrityksellä olisi jokin tietty tavoite saada sertifikaatti. Sertifikaatin saanut yritys voi osoittaa omille sidosryhmille, että se ottaa ympäristöasiat vakavammin. Merkki antaisi myös hyvää imagokuvaa yritykselle, sillä olisi jotain konkreettista näytettävää asiakkaille sekä samalla vaikuttaisi markkinointiin, sillä tulisi jotain uutta yrityksen tavallisiin markkinointikeinoihin. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018a.) Mukaan pääsee ottamalla yhteyttä joko SFS:ään tai suoraan omaa alaa edustavalle toimialayhteisöön (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018b).



Kuva 4. The Eco-Management and Audit Scheme (Ymparisto.fi 2018a)

Yritykset voivat myös osallistua vapaaehtoiseen EMAS-ympäristöjärjestelmään (kuva 5). Tämä koostuu ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardijärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta ja merkki myönnetään yrityksen toiminnalle. EMAS sitoutuu

siihen, että noudatetaan ympäristölainsäädäntöä, parannetaan jatkuvasti ympäristösuojelun tasoa sekä julkista raportointia ympäristöasioista. Siinä painotetaan avoimuutta ja jos kuuluu EMAS-organisaatioon, yritys saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja -logon. (Ymparisto.fi 2018b.)

Yrityksen täytyy tehdä alustavia toimia ennen kuin voi päästä mukaan EMAS toimintaan. Yrityksen ei täydy kuitenkaan omistaa ISO 14001-sertifikaattia. Yrityksen täytyy kuitenkin tietää välilliset ja välittömät ympäristövaikutuksensa omassa toiminnassaan. Yrityksen täytyy myös sitoutua ympäristösuojelun tason parantamiseen sekä noudattaa ympäristölainsäädäntöä. Järjestelmän täytyy olla myös toimiva, jotta päämääriä saavutetaan. Yritykseltä löytyy myös sisäistä auditointia, jotta se pystyy kehittämään ja arvioimaan toimintaansa. Organisaatiolla on myös selkeät omat ohjeet, kuinka saavuttaa tavoitteensa ja päämääränsä suojella ympäristöä. Läpinäkyvyyden saavuttamiseksi yritys laatii selonteokoja, jossa se kertoo ympäristöasioistaan sidosryhmille. (Ymparisto.fi 2018b.)

Kaiken tämän jälkeen voi yritys olla yhteyksissä ulkopuoliseen todentajaan, joka pystyy varmistamaan, että EMAS-asetuksen vaatimukset täyttyvät. Vasta tämän jälkeen pystyy yritys hakemaan rekisteröintiä EMAS-järjestelmään toimivaltaiseksi toimielimeksi, jonka jälkeen yritys voi saada käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja -logon. Tämä ei kuitenkaan ole ohi, sillä tämä tarkoittaa, että yritys pyrkii toteuttamaan ympäristöohjelmaansa ja todennuttaa ympäristöraporttiaan. (Ymparisto.fi 2018b.)

Tarkempia neuvoja voi löytää Euroopan komission julkaisemasta käsikirjasta. Tämä helpottaa EMAS-järjestelmän toteuttamista. Käsikirjassa on käytännön neuvoja, kuinka organisaation kannattaa toimia. (Ymparisto.fi 2018b.)

Toimintaan voi vaikuttaa voi myös ottamalla yhteyttä eri järjestöihin, esimerkiksi Maailman Luonnonsäätiöön (WWF). Sillä on paljon yhteistyökumppaneita, jotka auttavat taloudellisesti WWF-järjestöä toimimaan. Yritykset tekevät yhteistyötä WWF:n kanssa, jotta voidaan suojella ympäristöä ja saada yrityksen toimintaan kestävän kehityksen vastuullisuutta. (WWF 2018a.)

WWF pyrkii edistämään kulutuksen ja tuotannon kestävyttä yritysten kanssa, joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Samalla muokataan ekologista jalanjälkeä sekä tuodaan tietoisuutta ympäristöasioista ihmisten keskuuteen. Yhteistyö on julkista ja yrityksen ja WWF:n yhteisistä tavoitteista kerrotaan avoimesti. Yhteistyöhön kuuluu myös rakentava vuoropuhelu vastuullisuudesta. Ainoa huono puoli on se, että WWF ottaa yhteistyökumppaneiksi vain sellaiset tahot, joilla on parhaimmat mahdollisuudet vaikuttaa maailman vakaviin ympäristöongelmiin. (WWF 2018a.) WWF valitsee mieluiten suurten,

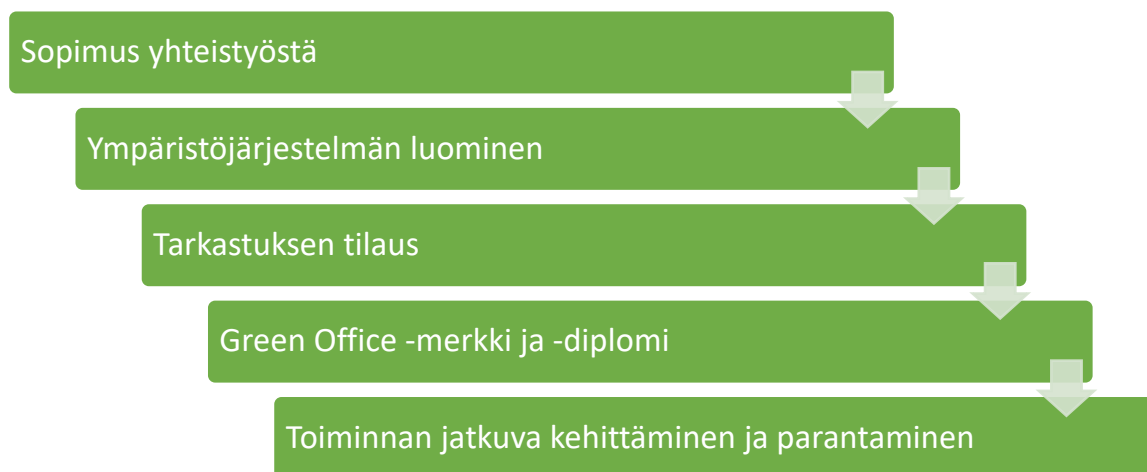
monikansallisten yritysten kanssa yhteistyötä, joka tarkoittaa sitä, että kaikki eivät voi ottaa osaa. Varsinkaan pienet yritykset eivät voi olla suoraan WWF:n kanssa yhteistyökumppaneita, sillä joissakin tapauksissa näillä ei ole tarpeeksi varoja olla mukana.



Kuva 5. WWF Green Office (WWF 2018b)

Kaikki yritykset eivät voi olla vaikuttavina yrityksinä itse WWF:n sivuilla. WWF tarjoaa kuitenkin tukea yrityksille, jotka haluavat olla toiminnassaan ekologisempia. Ohjelman nimi on Green Office (kuva 6) ja tähän voi ottaa osaa isommat tai pienemmät yritykset. Toimistot voivat saada WWF:ltä käytännönläheisiä työkaluja, joilla voi aloittaa oman ekologisen ajattelun koko organisaation kanssa. WWF:ltä voi saada myös apua suunnittelussa, joten yritys voi saavuttaa konkreettisia tuloksia. (WWF 2018c.)

Toiminta on lähtenyt käyntiin Suomessa vuonna 2002. Mukana tällä hetkellä on 382 Green Office -toimistoa 143 eri organisaatiosta. Muissa maissa on myös mukana 119 Green Office -toimistoa 108 organisaatiosta. Suomen lisäksi Green Office -verkostoja hallinnoivat Kiina, Latvia, Pakistan ja Turkki. (WWF 2018c.)



Kuvio 4. Vaiheet Green Officella (WWF 2018c)

Kuvion 4 mukaan Green Officen omilla sivuilla on määritelty 5 eri askelta päästä Green Officeksi. Ensin pitää tehdä sopimus yhteistyöstä WWF:n Green Officesta. Sopimusluonnoksen voi tilata WWF:n asiantuntijalta. Seuraavana askeleena täytyy luoda ympäristöjärjestelmä, joka tapahtuu liittymisen jälkeen. Toimiston täytyy vuoden aikana saada valmiiksi oma käytännönläheinen järjestelmä, jossa voi apuna käyttää WWF:n verkkotyökaluja. Samalla täytyy nimittää Green Office -tiimi ja sen vetäjä, joka on yhteyshenkilönä WWF:lle ja vastuussa ympäristöjärjestelmän toimivuudesta. (WWF 2018c.)

Kolmantena askeleena pitää tilata tarkastus. Ympäristöjärjestelmän ollessa valmis Green Office -asiantuntija WWF:ltä tekee tarkastuksen, jolloin hyväksytty toimisto saa Green Office -merkin ja -diplomin. Lisäksi joka vuosi täytyy tehdä raportti WWF:lle, jossa täytyy näkyä toimiston valitsevat indikaattorit (kulutusluvut). Toimiston ympäristöohjelma päivitetään myös vuosittain. Toimisto ei ole kuitenkaan yksin tässä, vaan se saa apua WWF:ltä ohjeet ja työkalut, kuinka raportoidaan tuloksista. Viidentenä askeleena yritys pyrkii koko ajan kehittämään ja parantamaan toimintaansa, kuten kouluttamaan myös pitkäjänteisesti henkilöstöä ympäristötietoisuudesta. WWF tarkastaa toimiston joka kolmas vuosi, minkä tavoitteina on kriteerien täytyminen ja Green Office -merkin käytön oikeutus. (WWF 2018c.)

Green Officen kriteereinä on kuitenkin näiden lisäksi se, että yritys pyrkii säästämään energiaa ja vähentämään jätteen syntymistä. Yrityksen täytyy kierrättää ja lajitella ne oikein lainsäädännön, sekä oman jätehuoltomääräysten mukaisesti. Yritykseltä toivotaan myös tämän ottavan huomioon toimistotarvikkeiden hankinnoissa ympäristönäkökulman.

Koko yrityksen henkilöstön pitäisi tietää Green Officen -kriteereistä, jotta yritys onnistuisi ympäristöjärjestelmässä. (WWF 2018c.)

Saadakseen Green Office -merkin yrityksen täytyy maksaa liittymismaksu, joka riippuu siitä, kuinka monta henkilöä organisaation suurimmassa toimistossa on. Lisäksi toimisto maksaa vuosimaksua. Tämä määräytyy sen mukaan, kuinka paljon henkilöitä on toimistossa ja toimipaikkoja. Se maksetaan vasta sen jälkeen, kun toimisto on tarkastettu sekä toimistolle on myönnetty oikeus käyttää Green Office -merkkiä. Esimerkiksi jos henkilöstön määrä on 1-30, liittymismaksu on 1 500 € ja vuosimaksu on 2 000 €. Tai jos on enemmän henkilöstöä, kuten 101-300, liittymismaksu on sivuston mukaan 3 000 € ja vuosimaksu on 4 800 €. (Green Office 2018d.)

Green Officeen liittyminen on hyvä idea varsinkin yrityksille, jotka toimivat enimmäkseen palvelualalla. Yrityksen pitää kuitenkin selvittää itse WWF:n asiantuntijalta, onko yritys kelvollinen aloittaakseen ympäristöohjelman sen kanssa.

3.6.1 Case K-ryhmä

Tässä osiossa otetaan esille kaksi organisaatiota, jotka ovat onnistuneet hyvin kestävässä kehityksessä. Nämä kaksi organisaatiota (K-Ryhmä ja PF Concept) ovat ottaneet kestävä kehityksen ajattelumallin mukaan toimintaansa ja ovat näin saaneet enemmän näkyvyyttä.

Kesko on suuri ketjuliike, johon kuuluu 1 800 kauppaa, joita on Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. K-kauppiat ja Kesko muodostavat K-ryhmän, jonka toimialaan kuuluvat päivittäistavara-kaupat, rakentaminen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Vuonna 2017 K-Ryhmän myynti oli 13 mrd. euroa. Vähittäiskauppana K-Ryhmä on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin ja työllistää 42 000 ihmistä. (Kesko 2018.)

K-ryhmä on yksi WWF:n suurimmista yhteistyökumppaneista. Näillä on sopimus, jonka mukaan K-ryhmä pyrkii palauttamaan ja pelastaa uhanalaiset vaelluskalakannat. Toiminnan keskiössä on Suomen vaelluskalojen kutusteiden kartoitus ja niiden poistaminen maanomistajien ja K-kauppioiden kanssa. Näillä toimilla pyritään turvaamaan kestävä kalakannat. K-ryhmä noudattaa lisäksi WWF:n kalaopasta, jossa on suosituksia mitä sen kannattaa tehdä kalakantojen hyväksi. (WWF 2018e.)

WWF-sivujen mukaan (2018e) K-ryhmä on tehnyt niin paljon ympäristön puolesta, että se on ensimmäinen suomalainen yritys, jonka Science Based Targets –ilmastotavoitteet on

hyväksytty. Tämän lisäksi Kesko valittiin vuonna 2017 maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi ja kaikkien yritysten Global 100 –listalla se sijoittui sijalle 25.

Keskon pääjohtajan Mikko Helanderin mukaan vastuullisuus perustuu Keskon strategiaan ja vastuullisuusohjelmaan, joka sisältää lyhyitä, keskipitkiä ja pitkän aikavälin tavoitteita. Keskona pyritään laadukkaisiin tuotteisiin, joita tutkii tuotetutkimusyksikkö, joka valvoo K-ruokakauppojen tuotteiden turvallisuutta ja laatua. Yksikkö pyrkii myös tunnistamaan tuotteiden koko toimitusketjun, jotta se pystyy varmentamaan tuotteiden vastuullisuuden. (Kesko 2017.)

Kesko pitää vastuullisena myös nuorten palkkausta. Vastuullisuusjohtajan Matti Kalervon mukaan melkein 1 800 nuorta on saanut töitä kaupoista ja Keskosta Nuorisotakuu K-ryhmässä ohjelman avulla. (K-ruoka 2018.) Nuorisotakuu ohjelma aloitettiin vuonna 2013. Ohjelman tavoitteena oli saada työllistettyä 2013–2014 saakka 1 000 nuorta, mutta tavoite ylitettiin, sillä Kesko työllisti yhteensä yli 3 000 nuorta. Keskona oli apuja ohjelman aikana, sillä tämä oli yhteistyössä työnantajien ja TE-toimistojen kanssa. Ohjelman avulla ei vain työllistetty nuoria vaan tarjottiin myös oppisopimuskoulutuspaikkoja ja työkokeiluja. (Kesko 2017.)

K-kaupassa tehdään koko ajan myös energiasäästöjä. Vuoden 2016 kaupan alan energiatehokkuussopimuksen mukaan tavoitteesta puuttuu enää 2 %, jotta se saavuttaa 100 %. (K-ruoka 2018.) Kaupan alan energiatehokkuussopimuksen toimenpideohjelmassa Kesko sitoutuu vähentämään energiankulutustaan erilaisin säästötoimenpitein 7,5 % vuosina 2017 - 2025 (Kesko 2017). Tähän kauppa pääsee tekemällä energiatehokkaita ratkaisuja, kuten rakennukset, kylmäkalusteet, säädettävillä ja kohdennetuilla valoilla sekä energiatehokkailla kuljetuksilla (K-ruoka 2018).

Energiaa varten esimerkiksi Myllyn Paras, Gasum ja Wusti aloittivat vuoden 2015 syyskuussa yhteistyön, jossa kaupan syömäkeltomasta biojätteestä valmistettua biokaasua hyödynnetään energiana uusien Pirkka-tuotteiden valmistuksessa. 2015 Kesko valittiin myös CDP:n (Climate Disclosure Project) Climate A -listalle. CDP pyörittää maanlaajuisesti paljastavaa ohjelmaa, jonka avulla erityisesti yritykset voivat mitata ja ohjata paremmin omia ympäristöllisiä vaikutuksiaan. Climate Disclosure Projectillä on maailman kilpailukykyisintä itsekerättyä ympäristöllistä dataa, jonka mukaan voi yritykset tehdä parempia päätöksiä omassa toiminnassaan. (CDP 2018.) Tämän yrityksen listalla valittuja yrityksiä on 113 ja listalla olevat toimivat esimerkillisesti ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. (K-ruoka 2018).

Keskon vastuullisuusohjelmaan kuuluu hyvä hallinto ja talous, asiakkaat, työyhteisö, ympäristö, vastuullinen hankinta ja kestävät valikoimat sekä yhteiskunta (Kesko 2017b).

Kohdat voidaan linkittää kestävästä kehityksestä ajatusmaailmaan, sillä sieltä löytyy taloudellinen puoli, sosiaalinen puoli ja ympäristöpuoli. Tärkeimpänä K-Ryhmä pitää ympäristöpuolta. Tämä tulee esille siitä, että Kesko on sitoutunut YK:n Global Compact -aloitteeseen. (Kesko 2015.) Aloite auttaa yrityksiä arvioimaan oman yritystoiminnan vaikutuksia ja riskejä. Keskon lisäksi tässä on myös mukana esimerkiksi UPM, Wärtsilä ja Metso. Yritykseltä odotetaan tämän noudattavan perusarvoja liittyen ihmisoikeuksiin, työelämän periaatteisiin, ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan. (The Global Compact 2018.) Valtaosalla Keskon kaupoista on Suomessa sertifioituneita ISO 14001 -ympäristöjärjestelmät (Kesko 2015).

Keskolla on myös strategia, jolla se voi vähentää välittömiä ja välillisiä ympäristövaikutuksiaan. Se pyrkii uudisrakentamaan kiinteistöjä ja korjaamaan, jotta kiinteistöt eivät veisi niin paljon energiaa. Se pyrkii muuttamaan konseptiaan ja keksimään ratkaisuja, jotka olisivat materiaali- ja energiatehokkaita. Kesko käyttää uusiutuvaa energiaa ja etsii mahdollisuuksia osallistua uusiutuvan energian tuotantoon. (Kesko 2015.) Kaikki Suomessa olevat Keskon kiinteistöt ovat vuodesta 2017 olleet uusiutuvaa energiaa. Kaupoissa käytetään uusiutuvana energiana maalämpöä ja käyttävät aurinkoenergiaa. Kauppojen katoilla on myös noin 20 aurinkovoimalaa. (Kesko 2017.)

Kesko pyrkii huomioimaan kuljetuksissa päästöt, kuten suunnittelemaan reitit uudestaan ja suosimaan energiatehokkaita ja vähäpäästöisiä kuljetustapoja. Kuljetuksista tulee vähemmän ympäristöä rasittavia myös sen takia, kun käytetään kaksitasoisia perävaunuja ja koulutetaan henkilöstö taloudellisen ajotavan mukaan. Kesko pyrkii myös hyödyntämään kaiken jätteen ja minimoimaan myytävien tuotteiden hävikkiä. Päivittäistavarakauppana tämä pyrkii myös tarjoamaan asiakkaille kiertotalouteen sopivia tuote-, pakkaus- ja palveluvaihtoehtoja. Kiertotalouteen sopivia tuotteita on esimerkiksi se, että käytetään kerättyjä pulloja toisen tuotteen valmistuksessa. Kesko pyrkii myös ohjeistamaan asiakkaita ympäristö- ja energiatehokkaaseen suuntaan. (Kesko 2015.) Kesko tarjoaa asiakkaille autokaupoissa enemmän hybridi- ja sähköautomallistoja. Tämän lisäksi se tarjoaa asiakkaille laajan, maksuttoman sähköautojen latauspisteverkoston. (Kesko 2017.)

3.6.2 Case PF Concept

Toinen case-tapaus on PF Concept, joka on osa Polyconcept Groupia. Se tarjoaa yrityslahjoja tai tavaroita myynninedistämiseksi, joihin sillä on tarjota painatukset, kuten asiakkaiden logot sekä mahdollisuus painatuksiin. Yritys on Euroopan markkinoiden johtaja, joka perustettiin 1986. Päätoimisto Alankomaissa. Tytäryhtiöitä löytyy viidestä maanosasta ja se tarjoaa tuotteitaan yli sataan maahan eri puolille maapalloa. Polyconcept Groupin päätoimisto sijaitsee Yhdysvalloissa ja on myynninedistämisen tuotteiden

maailmanlaajuinen johtaja. (PF Concept 2018a.) Se on ottanut missiokseen ottaa kestävä kehitys vakavammin. Se pyrkii ottamaan kaikki kolme asiaa huomioon: ympäristön, talouden ja ihmiset, aina kuljetuksesta ympäristöystävällisempiin tavaroihin ja vaatteisiin. (PF Concept 2018b.)

PF Concept on nyt tehnyt toisen raporttinsa kestävästä kehityksestä. Siinä kerrotaan PF Conceptin toiminnoista yrityksen sisällä ja kuinka tämä näkyy ulospäin asiakkaille. PF Conceptin raportissa *Serious about sustainability* (2018b) se on keskittynyt seitsemään asiaan: yritykseen ja sen toiminnat, hankkeet, tuotteet, logistiikka, tuotanto sekä asiakkaat ja ihmiset. Se sai vuonna 2017 vaikuttajan palkinnon PSI (Professional, Strong and International) Kestävältä kehitykseltä, joka toimii palkitsijana mainostuotteita tarjoaville yrityksille. (PF Concept 2018b, 2–3.) PSI:n tarkoitus on palkita yrityksiä, joilla on mahdollisia kestävä kehityksen markkinointituotteita ja jotka selvästi huolehtivat omasta vastuudesta. Palkintoja on jaettu syksystä 2015 asti ja jokaisessa on ollut kahdeksan kategoriaa. Palkintojen jakamisen tavoitteena on tehdä kestävästä kehityksestä mitattavaa. (PSI Sustainability Awards 2018.) PF Conceptin tavoitteena on parantaa omaa tulostaan kestävässä kehityksessä ja kiinnittää ihmisten huomio aiheeseen. PF Concept ottaa tämän aiheen myös vakavasti, sillä se ei halua vain hyötyä siitä, vaan saada eettisiä asioita kuntoon yrityksessään.

Läpinäkyvyys on yritysmaailmassa tärkeää. Siksi pitää tuoda rehellisesti esiin, mitä yritys on tehnyt tai tekee tällä hetkellä. Yritys on liittynyt jäseneksi BSCI:iin (Business Social Compliance Initiative). Tämän avulla maailmanlaajuisena yrityksenä se pystyy kehittämään omia eettisiä kauppaketjujaan, mutta samalla parantamaan sosiaalisia standardeja maailmanlaajuisesti. (PF Concept 2018b, 2–3.)

PF Concept kehittää koko ajan toimintaansa ja pitää huolen myös siitä, että tavarantoimittajat tukevat toimintaa. PF Concept laittaa tavarantoimittajia mustalle listalle, jos ne eivät seuraa nollatoleranssia lapsityövoiman käytöstä, pakkotyöstä ja palontorjunnasta. Jos puutteita havaitaan, PF Concept antaa tavarantoimittajille kuitenkin 90 päivää muuttaa toimintaansa. Toimittajat ovatkin koko ajan parantaneet tuloksiaan. On tärkeää, että koko yritys ja sen henkilökunta ovat mukana kestävä kehityksen ajattelussa, jotta se otetaan vakavasti. Tärkeää on, että toiminnan kehittämisellä on kuitenkin vastuuhenkilö, joka koordinoi toimintaa ja tuntee aihealueen hyvin. Näin on myös PF Conceptilla. Sillä on vastuussa yksi henkilö, joka tuntee aihealueen ja on myös luontaisesti kiinnostunut aiheesta. Vastuuhenkilö avustaa henkilöstöä ajattelemaan ekologisemmin ja tietää mitkä ovat ajankohtaisemmat aiheet ympäristön kannalta. (PF Concept 2018b, 4–5.)

Serious about sustainability -raportissa (2018, 6–7) on mainittu yrityksen pitävän huolta omasta toiminnastaan seuraamalla myyjiä ja omia indikaattoreitaan, mutta sen lisäksi sillä on myös Green Concept tuotekategoria, jonka valikoimissa on tuotteita, joiden valmistuksessa on pidetty huolta kestävän kehityksen tavoitteista. Tuotteissa on käytetty kierrätettyä materiaalia tai kuten vaatteissa ekologisesti tuotettua puuvillaa. Yritys informoi asiakkaitaan tai tavarantoimittajiaan siitä, kuinka paljon maailmassa kulutetaan muovia ja mitä ongelmia tästä voi seurata. (PF Concept 2018c.)

Logistiikassa PF Concept pyrkii vähentämään ympäristöpäästöjä kuljetuksessa. Esimerkiksi Kiinasta tulleet tavarat kuljetetaan junalla, jotta ainakin tärkeimmät ja kiireisimmät tuotteet menevät eteenpäin. Tämän avulla säästetään esimerkiksi 5 % ilmastopäästöjä kuin jos tavarat kuljetettaisiin lentokoneella. Tavarantoimittajat pyrkivät myös hiilineutraaliin toimitukseen. Se pyrkii mittaamaan kuljetusvälineidensä kasvihuonekaasujen päästöjä ja pyrkivät käyttämään enemmän maakaasua sekä sähköllä toimivia kuljetusvälineitä. (PF Concept 2018b, 8–9.)

Raportista saa konkreettisia neuvoja, kuinka kuka tahansa voi alkaa vaikuttamaan ympäristöön. PF Concept esimerkiksi pitää huolen myös siitä, että yrityksessä säästetään musteen käyttöä ja käytetään enemmän digitaalista tulostamista. Sillä on myös konkreettisia lukuja, kuinka paljon yritys on säästänyt mustetta (28 % vuonna 2016) ja vuoden 2017 aikana paperia (289,2 tonnia), pakkausmateriaalia (56,3 tonnia) ja sekalaista metallia (14,5 tonnia). Sillä on myös ympäristökriteerinä nollatoleranssi jätteen käyttöä maantäytteenä. Tähän se pääsee välttelemällä roskaa, kierrättämällä ja uusiokäyttämällä tavaraa, jotta jätteet pysyvät jatkuvassa käytössä eikä päädy jätteeksi. Yrityksellä on mahdollisuus käyttää kaikissa uusissa muovituotteissaan materiaalia, joka on kierrätetty yrityksen vanhoista muovituotteista tai muista käytetyistä muovituotteista. Kaikkea, mitä se ei voi kierrättää tai uusiokäyttää, yritys käyttää apunaan spesialisteja jätehuoltoyrityksistä. Tekemällä näin se saa tuotettua energiaa jätteestä. PF Concept on myös mukana British Polymer Federationissa, joka on Iso-Britannian johtava kauppayhdistys muoviteollisuudessa. (PF Concept 2018b, 10–11.)

PF Concept kertoo kuinka ekologisuus ja kestävä kehitys on tullut ajankohtaisemmaksi koko ajan. Tämän takia se haluaa kiinnittää jakelijoiden huomion kestävästä kehityksestä ja toivoo tarjoavansa parhaat mahdolliset tuotteet vastaamaan kysyntää asiakkaiden keskuudessa. (PF Concept 2018b, 12–13.) Yritys on saanut myös oman henkilökuntansa mukaan kestävään kehitykseen. Ensinnäkin työntekijät toimistolla on saatu mukaan ottamalla asia puheeksi ja ohjeistamalla henkilökuntaa ajattelemaan vihreämmin. Hollannin toimisto osallistui Hollannissa tapahtuvaan Climate Association of the Netherlands. Tapahtumassa

kaikki koulut, hallitusorganisaatiot ja yritykset vähensivät lämmitystä, jonka tavoitteena oli säästää energiaa. Yrityksellä on ollut myös kehumispäivä, jolloin kaikki saivat toimitusjohtajalta viestin ja keraamisen mukin, jossa oli kehu. Mukien avulla saadaan vähennettyä pahvimukien käyttöä. Jokaiselle työntekijälle jaetaan myös American muki ja juomapullo. Samalla toimistolla on patterien keräyspiste, johon voi tuoda kodista tai toimistolla käytettyjä paristoja, jotta kaikki hävitetään oikein. Tämän lisäksi Hollannin toimisto auttaa Nepalissa olevia kouluja, se kerää rahaa ja yrityksen henkilökunta käy itse paikan päällä katso-massa koululaisia. Auttamalla kouluja PF Concept tekee omaa osuuttaan liittyen Agenda 2030 -tavoitteisiin. Yksi tavoitteista tässä agendassa on hyvä koulutus, ja joka on sosiaali-nen osuus kestävästä kehityksestä. (PF Concept 2018b, 14–15; YK 2018.)

4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN VIESTINTÄ

4.1 Huomion kiinnittäminen ekologisuudella

Ekologisuus ymmärretään todella monesti väärin. Siitä saattaa tulla paljon ylimääräistä tekemistä, mutta hyvin tehtynä se saattaa säästää rahaa. Kestävää kehitystä ei pidä ajatella vain ympäristön kannalta. Sen pitää ajatella olevan myös hyvää liiketoimintaa, asiakassuhteita ja kumppaneita. (Gareth 2010, 38.)

Yrityksellä, joka haluaa asiakkaiden huomaavan jotain uutta toiminnoissaan, pitää olla konkreettinen tavoite. Tavoitteena voi olla, että halutaan asiakkaiden kiinnittävän huomiota johonkin tiettyyn asiaan. Yrityksellä saattaa olla esimerkiksi uusi tuote tai uusi tapa, jolla yritys ajattelee. Yritys saattaa myös tavoitella uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden tavoittelu on myös hyvä esimerkki konkreettisesta tavoitteesta. Markkinoimalla omaa ympäristöystävällisyyttä voidaan kiinnittää asiakkaiden huomio, varsinkin, jos he pitävät ekologisuutta arvossa. Isot yritykset käyttävät markkinoinnissa ekologisuuttaan apuna, kuten Marks and Spencer, jolla on oma ”Plan A because there is no plan B”. Pienetkin yritykset voivat tehdä samoin (Impetus Consulting Ltd 2008, 10).

Sanoman täytyy olla siis selkeä, jotta asiakaskin huomaa, mistä on kyse. Monesti liian monipuoliset sekä moniulotteiset ideat eivät toimi. Esimerkkinä selkeästä sanomasta voidaan mainita Lahti Energian sanoma ”Lahtelainen edelläkävälijä – Hyvästi kivihiihi! Näin sen teemme” (Lahti Energia 2018). Se kertoo missä yritys toimii ja on edellä muita, sillä se panostaa puhtaampaan energiaan ja ollaan avoin sen suhteen.

Yrityksellä täytyy olla esillä syyt, miksi yritys on ekologinen, jotta sanoma on selkeä. Se voi esittää asiakkaalle osoittamalla lukuja omasta toiminnastaan, kuten indikaattoreita energian tai veden säästämisestä ja jätteiden syntymisestä. Lisäksi yritys voi tarjota asiakkaalleen ympäristöystävällisiä tuotteita, joiden ominaisuudet pitää tuoda selkeästi esille esitteissä, netissä ja myyntitapahtuman aikana. Tuotteessa on voitu käyttää kierrätettyä materiaalia tai osa tuotosta menee esimerkiksi merten suojeluun tai hyvää tekeviin muihin hankkeisiin.

Ekologisuudesta kysytään koko ajan enemmän yrityksiltä ja se on paljon esillä ihmisten arjessa. Ekologisuudelle on siis oma markkinapaikka ja sitä kannattaa tuoda enemmän esille. Tämä saattaa tuoda enemmän tehtävää. Kaiken kaikkeaan yritys voi erottua joukosta ja näin saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden (Kaskinen, T. 2013). Markkinoimalla oikein ja tekemällä pieniä muutoksia omiin toimintoihin yrityksessä voi saada aikaan tunteita asiakkaissa.

Sanoman pitää kuitenkin olla läpinäkyvää. Jyväskylän Kauppakorkeakoulun viestinnän johtamisen professori Luoma-Aho (2015) on ottanut puheeksi Melbournen mandaatin (2012), jonka mukaan organisaation olemassa oleminen vaatii läpinäkyvää viestintää, vastuullisuutta sekä sen viestimistä. Yrityksen täytyy osata kertoa, mitä se voi tarjota lisäarvona yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Tässä tilanteessa yrityksen kannattaisi mahdollisimman rehellisesti kertoa, jos se on muuttanut arvojaan.

Vähä vähältä olemme tulleet siihen vaiheeseen, kun asiakas haluaa tietää enemmän yrityksen asioista. Asiakas voi myös löytää itse vastauksia, jos yritys ei anna niitä. Melkein kaikki tiedot yrityksestä ja tuotteista on helposti saatavissa. Yrityksen kannattaa kertoa totuudenmukaisesti, sillä luotettavuus voi kärsiä helpommin nykyään. Läpinäkyvyyden vaatimukseen sisältyykin myös tuotteet ja palvelut. Yrityksellä on esimerkiksi joitain ekologisia tuotteita, jolloin sen pitää kertoa selkeästi mitä ekologisia tuotteita sillä on ja miten se voi sen perustella. Tai yrityksen palvelut esimerkiksi kuljetus, yrityksen mielestä se voi olla ekologista, mutta se täytyy myös osata perustella. Asiakkaita kiinnostaa enemmän kuka on ollut mukana valmistuksessa, missä ja millaisissa olosuhteissa tuotteet on valmistettu. (Luoma-Aho 2015.)

Yritys ei ole kuitenkaan onnistunut läpinäkyvässä toiminnassaan oman henkilökunnan tai asiakkaiden suhteen, jos asioita tarvitsee erikseen paljon selitellä. Monesti saattaa tulla väärinkäsityksiä keskusteluiden tai markkinoinnin kanssa, mutta jos asiat ovat selkeitä yritykselle ja sen henkilöstölle, sitä se on myös asiakkaalle. (Luoma-Aho 2015.)

Markkinoinnin ideana on saada yritys erottumaan joukosta. Tämän takia on hyvin tärkeää, että haluttu viesti tavoittaa asiakkaat.

4.2 Yritykselle näkyvyyttä ympäristöstä

Good Green Guide for Small Businesses (2008) ehdottaa yritysten keksivän yhteistä tekemistä asiakkaiden kanssa. Yritys voi vaikka juhlia asiakkaiden kanssa jotain merkkipäivää. Juhlapaikka olisi kuitenkin kestävä kehityksen ajatuksen mukainen. Ei järjestettäisi vain juhlaa, vaan korostettaisiin kestävä kehitystä. Samalla tarjottavat olisivat kaikki kotimaisia, kuten ruoka. Paikan on myös oltava lähellä julkista liikennettä.

Tuotteita jakava yritys voi myös järjestää asiakkailleen jaettavia tavaroita, jotka ovat täysin ekologisia, esimerkiksi kierrätettyä materiaalia. Tämän lisäksi yritys voisi lisätä vihreän viestin, jota näkyy muillakin yrityksillä, kuten Postilla ”Ympäristöystävällinen kuljetus”. (Impetus Consulting Ltd 2008, 110; Posti 2018.)

Työskentelemällä myös läheisesti oman yhteisön kanssa voi kiinnittää asiakkaiden huomion. Saamalla näkyvyyttä tietyissä paikoissa ja yritysten yhteistyösivuilla voi saada luottavuutta asiakkaalle, että yritys tekee mitä lupaa, kiinnittää huomiota ympäristöön ja kestäväan kehitykseen. Parhaassa tapauksessa omat työntekijät tekisivät vapaaehtoisuustyötä oman yhteisön kanssa. (Impetus Consulting Ltd 2008, 110–111.)

Ekologisia aatteita mainostettaessa kannattaa miettiä kaikkia yrityksen toimintoja. Markkinoinnissa käytetään vähemmän paperia ja enemmän sähköistä viestintää. Esimerkiksi jos haluaa lähettää katalogin, lähettää sen mieluiten sähköpostin kautta, jotta säästetään paperia. Kun lähetetään paperisia katalogeja, asiakasrekisterien on oltava kunnossa, jotta oikeat ihmiset saavat katalogin ja ei mene turhaan paperia hukkaan. Yleisesti mainostessa ekologisia näkemyksiä kannattaa käyttää kierrätettyjä materiaaleja, kuten paperissa. Toimiessaan ekologisesti tai kestäväan kehityksen ajatusmallin mukaan, kannattaa myös esitellä sitä ja kertoa eteenpäin, mutta tämän täytyy olla totuudenmukaista. (Impetus Consulting Ltd 2008, 112–113.)

Ottamalla osaa tai sponsoroimalla paikallisia tapahtumia on myös hyvä tapa kertoa omasta omistautumisestaan ympäristöstä sekä yhteisöstä. Näin voi löytää myös uusia asiakkaita, jos yritys ottaa osaa uusilla alueilla. Tämä saattaa herättää kiinnostusta. Ottamalla osaa joihinkin kilpailuihin tai muuten saamalla mainontaa, voittamalla palkintoja kestävästä kehityksestä saattaa myös herättää huomiota, sillä on jotain konkreettista näytettävää asiakkaille, jotka epäilevät yrityksen kestäväan kehityksen ajattelua. (Impetus Consulting Ltd 2008, 115.)

5 EKOLOGISUUDEN SOVELTAMINEN

Yritys X on pienyritys, joka tarjoaa liikelahjoja yrityksille ja urheiluseuroille. Yleensä jaettavissa tuotteissa on asiakkaan logopainatus, mutta myös blankkoja tuotteita voidaan tarjota asiakkaalle. Yrityksellä on tuotteita omassa varastossaan, josta kanta-asiakkaat, joiden kanssa on tehty sopimus, voivat tilata tuotteita. Kanta-asiakkaiden tuotteista käytetyimpiä ovat kynät, mutta löytyy myös pipoja, t-paitoja, fleeejejä ja erilaisia muita jaettavia tavaroita. Yritysassiakas tekee tilauksen verkkokaupassa, joka välitetään sähköpostilla myyntinassistentille. Tämän jälkeen tehdään myyntitilaus ja kerätään tilatut tuotteet sekä lähetetään asiakkaalle.

Myyjät ovat myös henkilökohtaisesti yhteyksissä asiakkaisiin, jolloin tehdään tuotetilaus. Tavarat tilataan eri toimittajilta, jotka toimivat sekä kotimaisesti että globaalisti. Tilauksesta riippuen painatukset voidaan tehdä myös tavarantoimittajan toimesta. Jos tavarantoimittajalla ei ole oikeanlaista tapaa tehdä merkkausta, se voidaan teettää alihankintana yleensä Suomessa.

Tämän jälkeen tuotteet toimitetaan yritykselle, jossa tarkistetaan tuotteen oikea laatu ja määrä. Tarkistuksen jälkeen yritys tarjoaa pakkauspalvelun, eli tavaroiden laatikot mahdollisesti uusitaan, jotta nämä ovat siistit. Yritys myös toimittaa asiakkaalle tavarat eteenpäin, yleensä postin välityksellä, joka kerää ne kerran päivässä. Eristoimituksia, kuten lavatoimituksia varten, täytyy tilata erikseen toimitus.

Työn aihe lähti liikkeelle siitä, että yrityksessä mietittiin, voisiko se lisätä enemmän ekologisuutta ja miten se voi kertoa asiakkaille siitä. Tähän liittyen asiakkaille lähetettiin kysely, jossa selvitettiin minkälaisia toimenpiteitä, asiakkaat toivoisivat yritykseltä liittyen kestävään kehitykseen. Asiakkailta kysyttiin myös mielipiteitä, jos he ovat huomanneet yrityksessä olevan ekologisia tuotteita tai haluavatko ne sellaisia valikoimiin. Samalla kysyttiin toivovatko he enemmän kotimaisia tuotteita myyntiin. Kyselyyn nostettiin esille kysymyksiä, kuinka itse yritys X voisi olla enemmän ekologisempi. Lisäksi toivoimme vastausta kysymykseen, jos asiakkaat ovat nostaneet ekologisia asioita, kestävästä kehityksestä tai vihreitä arvoja omassa markkinoinnissaan. Saadakseen lisää konkreettista näkökulmaa ekologisten tuotteiden menekistä, kysyttiin myös, jos asiakkaat ovat ostaneet joskus ekologisia tuotteita yritykseltä X.

Kyselyä työstiin yrityksen henkilöstön kanssa. Jäsensin mahdollisia kysymyksiä ja pyysin mielipiteitä yritykseltä. Kysymysten ollessa valmiita, tein pohjan kyselyyn webropolissa. Tämänkin ollessa valmis muuteltiin kyselyä vielä hieman, kunnes kysely oli valmis. Kyselyssä päädyttiin 13 kysymykseen. Kysely on nähtävissä työn lopussa (liite 1).

Ensin valittiin kymmenen asiakasta. Kirjoitin kutsu-viestin, mutta tarkistin vielä henkilöstön kautta tämän olevan sopiva. Kyselyyn ei saatu tarpeeksi vastauksia viikon sisällä. Laitoimme tämän takia kyselyn menemään vielä uusille asiakkaille, jossa oli 11 yhteyshenkilöä. Tämän jälkeen vastaajia oli lopulta 7. Kahden viikon aikana laitoin kolme muistutusviestiä asiakkaille. Kyselyä pidettiin auki kaksi viikkoa (17. – 31.10.2018). Osasy muistutusviesteihin oli syysloma, joka oli kyselyn ollessa auki.

5.1 Kyselyn tulokset

Tässä osioissa esitellään tutkimuksen tuloksia, jotka on tehty Webropolilla. Kyselyssä käytetään kvalitatiivista menetelmää. Laadullisen tavan avulla saadaan kattava näkymä, kuinka asiakkaat ajattelevat yrityksen X ekologisuudesta ja siitä, kuinka he toivovat yrityksen toimivan.

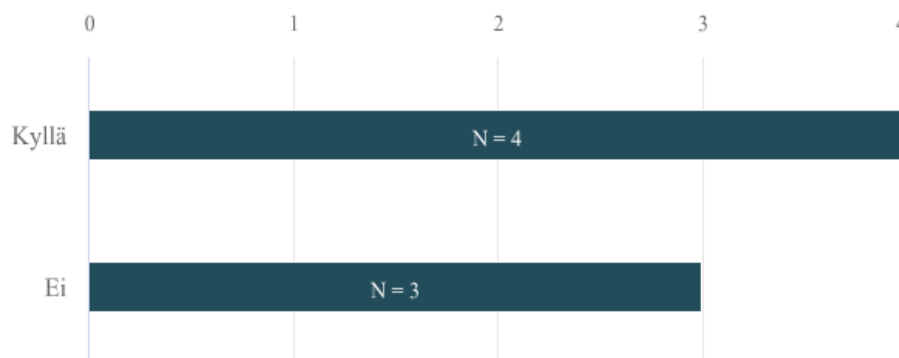
Kysely lähetettiin 21 ihmiselle, josta seitsemän vastasi. Yritys X halusi vastauksia asiakailta, jotka ovat aktiivisimpia. Tämän takia voidaan sanoa, että tieto on hyvin luotettavaa, sillä tiedetään asiakkaiden tietävän yrityksestä ja vastaukset ovat konkreettisempia, kun he tietävät yrityksen. Vastaajamäärä on kuitenkin alhainen. Vastausten, jotka saatiin kyselyllä, voidaan sanoa olevan suuntaa antavia.

Kyselyssä on 13 kysymystä, josta viimeinen käytettiin siihen, jos asiakkaalla on jotain muuta lisättävää kyselyyn. Tähän kohtaan tuli vain yksi vastaus ja se ei ole kyselyn kannalta tärkeä, joten sitä ei oteta huomioon.

5.2 Vastausten analysointi

1. Onko ekologisuus tärkeä asia yrityksessänne?

Vastaajien määrä: 7



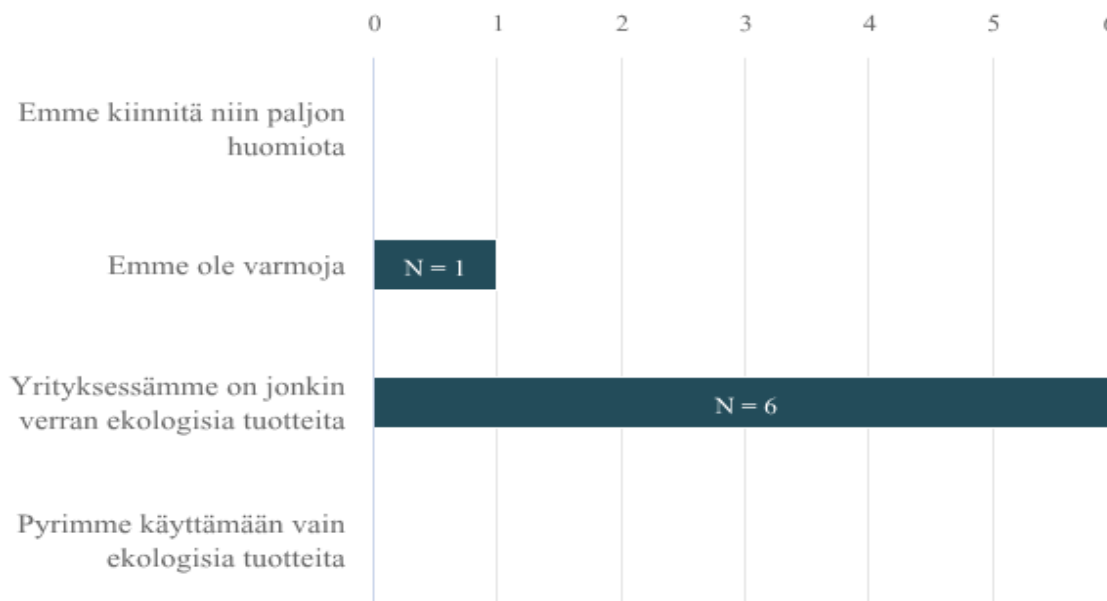
Kuvio 5. Kyselyn ensimmäinen kysymys

Ensimmäiseksi kysyttiin, onko ekologisuus tärkeä asia yrityksessänne (kuvi 5). Kysymyksessä kartoitetaan, onko ekologisuus tärkeää asiakkaiden toimistoissa tai yleensä yrityksessä. Vastaukset ovat hyvin tasajakoisia, sillä neljän vastaajan mielestä ekologisuus on tärkeää, kun taas kolmen mielestä ei. Saadakseen paremman kuvan, rinnalle asetettiin toinen kysymys ”kyllä” -vastaajille.

Lisäkysymyksessä kysyttiin, jos vastasi edelliseen ”kyllä”, miten tämä näkyy yrityksessä. Lisäselvityksenä vastaajille annettiin esimerkkejä, kuten jos nämä käyttävät markkinoinnissa apuna vihreitä arvoja. Vastaukset olivat hyvin erilaisia, yhdellä vastaajalla on tärkeää markkinoida vihreitä arvoja ja suunnitella laitteet vähemmän ympäristöä kuormittaviksi. Vastaaja 2 pyrkii tekemään paljon yhteiskunnan ja asiakkaiden hyvinvoinnin vuoksi. Tämän lisäksi vastaajan yritys pyrkii noudattamaan lakeja ja määräyksiä. Vastaajan yrityksessä minimoidaan jätteen syntymistä. Pyritään myös kierrättämään tulevat jätteet huolellisesti ja käyttävät energiaa ja vettä säännöstellen. Yrityksessä käytetään myös energiatehokkaita kylmäkalusteita. Yrityksessä hyödynnetään kiinteistön lämmityksessä talteen otettua lauhdelämpöä. Kolmas vastaaja pyrkii vähentämään tulosteita, kuten käyttämään enemmän kaksipuolista tulostusta ja vähentämään ruokahävikin syntymistä. Neljäs vastaaja pyrkii säästämään energiaa ja kierrättämään poistuvia tuotteita.

3. Käytättekö yrityksessänne tarvikkeita, jotka ovat ekologisia tai ympäristöystävällisiä?

Vastaaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7



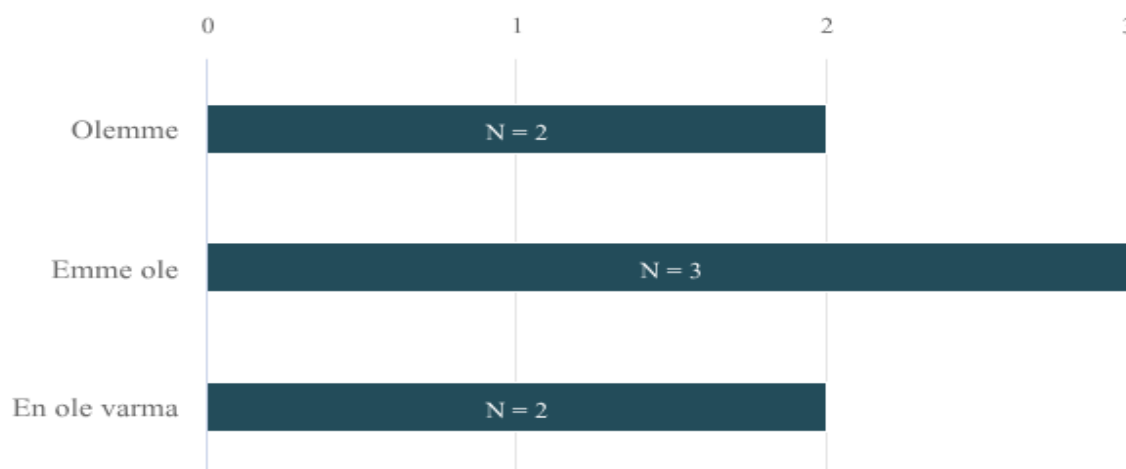
Kuvio 6. Kyselyn kolmas kysymys

Kolmantena kysyttiin, käytetäänkö yrityksessä tarvikkeita, jotka ovat ekologisia tai ympäristöystävällisiä (kuvio 6). Tähän lisättiin esimerkkejä, kuten onko vastaajilla tulostinpaperit tai yleisesti paperit ympäristöystävällisiä. Tämän avulla kartoitettiin, onko asiakkailta jo ennestään paljon ekologisia tuotteita eli onko heillä jo innostusta ennestään ekologisiin tuotteisiin. Vain yksi vastaajista oli epävarma, kaikki muut kuusi vastaajaa, olivat varmoja, että heillä on jonkin verran ekologisia tarvikkeita. Kuviosta 5 näkyy, minkälaisia vaihtoehtoja vastaajille oli annettu. Lisäkysymyksenä tälle olisi pitänyt olla, mitä tarvikkeita heillä on yrityksessä, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Tämä olisi antanut enemmän konkreettista kuvaa, mitä asiakkaat tarvitsevat.

Kysymyksen jatkoksi kysyttiin, mitä asioita arvostettaisiin tuotteiden ekologisuudessa. Monelle olivat sertifikaatit ja kotimaisuus tai ainakin lähellä tuotettu arvokasta. Yksi vastaaja oli vastannut vielä tarkemmin, että tuote olisi pitkän elinkaaren omaava ja sillä olisi kestävä tuotesuunnittelu. Tuote olisi siis laadukas, sillä se kestäisi pitkään käyttöä tai sen voi helposti kierrättää. Tälle vastaajalle olivat myös tärkeitä kasvihuonepäästöt eli päästöissä olisi säästetty ilmakehää. Näiden vastausten mukaan ymmärretään paremmin, mitä ominaisuuksia tuotteen toivotaan omaavan.

5. Onko yrityksenne joskus ostanut yritykseltä X ekologisia tuotteita?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7

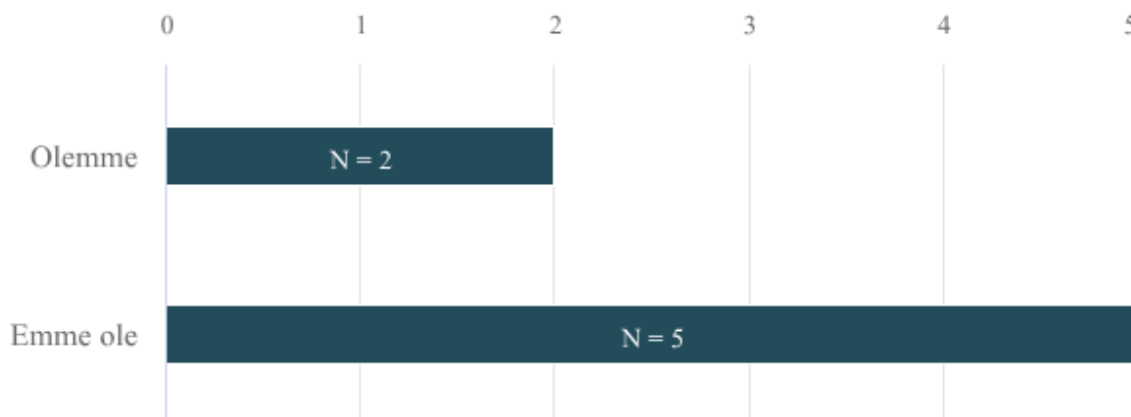


Kuvio 7. Kyselyn viides kysymys

Viidentenä kysyttiin, onko yrityksenne joskus ostanut yritykseltä X ekologisia tuotteita (kuvio 7). Kuviossa näkyy, kuinka hajautuneita vastaukset olivat. Kolme ei ollut ostanut, mutta kaksi vastaajaa on varmoja siitä, että he ovat ostaneet ekologisia tuotteita. Ja toiset kaksi eivät olleet varmoja. Ne, jotka ovat varmoja ostamisesta, voidaan ymmärtää, että he ovat myös olleet kiinnostuneita ympäristöystävällisistä tuotteista, sillä he ovat huomanneet ostavansa tämän tapaisia tuotteita. Ne taas, jotka eivät olleet varmoja, voidaan ymmärtää, että nämä eivät ole kiinnittäneet huomioita. Asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet ovat voineet pistää merkille, että tuotteet ovat normaaleja.

6. Oletteko huomanneet, että yrityksellä X on tarjota ympäristöystävällisempiä tuotteita?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7

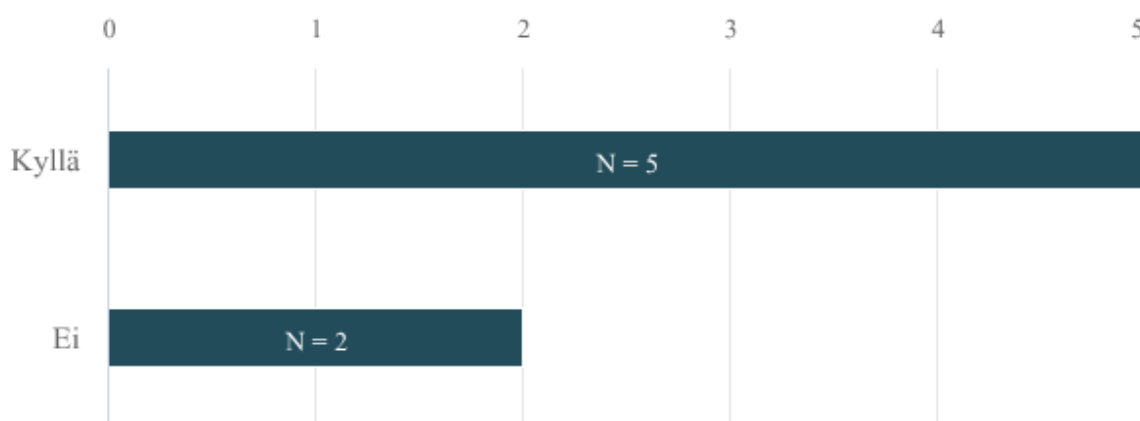


Kuvio 8. Kyselyn kuudes kysymys

Asiakkailta kysyttiin myös, jos nämä ovat huomanneet yritys X:llä olevan tarjolla ekologisia tuotteita (kuvio 8). Vastaajista vain kaksi oli huomannut yritys X:llä olevan tarjota ekologisia tuotteita. Loput viisi eivät ole nähneet ekologisia tuotteita.

7. Haluaisitteko saada enemmän valinnan varaa ympäristöystävällisistä tuotteista yritykseltä X?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7

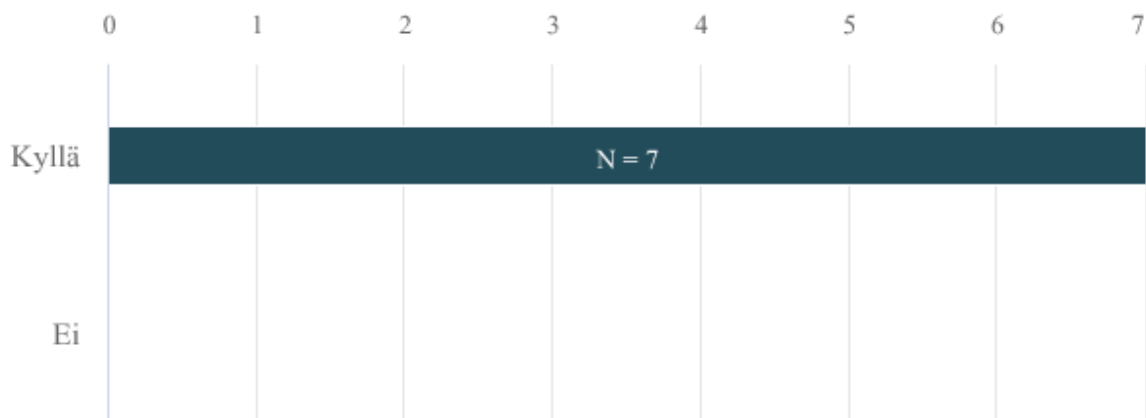


Kuvio 9. Kyselyn seitsemäs kysymys

Kyselyssä oli erikseen, jos vastaajat haluaisivat enemmän ekologisia tuotteita tai kotimaisia tuotteita yritykseltä X. Ekologisten tuotteiden kysymyksessä (kuvio 9) on pientä hajontaa vastauksissa, sillä kaksi vastaajaa ei halunnut enemmän ekologisia tuotteita, vaikka loput vastaajista haluavat enemmän ekologisia tuotteita yritys X:n valikoimaan tai ainakin nähdä paremmin tuotteita olevan. Kotimaisista tuotteista ollaan yksimielisiä (kuvio 10), sillä kaikki haluavat enemmän kotimaisia tuotteita valikoimaan.

8. Haluaisitteko saada enemmän valinnan varaa kotimaisista tuotteista yritykseltä X?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7

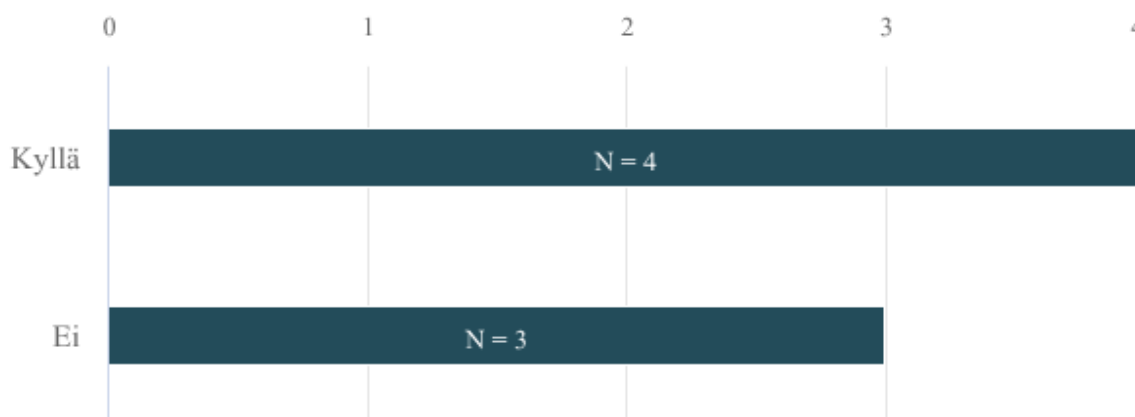


Kuvio 10. Kyselyn kahdeksas kysymys

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli, minkälaisia ekologisia tuotteita asiakkaat haluaisivat saada valikoimiin. Tähän vastauksia tuli vain neljä. Vastaukseksi tuli laadukkuutta ja kestäviä tuotteita. Yksi vastaaja haluaa enemmän paikallisten toimijoiden tuotteita ja jotain arvokkaampaa. Toinen vastaaja toivoo enemmän ekologisia mainoslahjoja, vaatteita ja kyniä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa.

10. Haluaisitteko yrityksen X tuovan esiin enemmän omaa ekologisuuttaan?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7



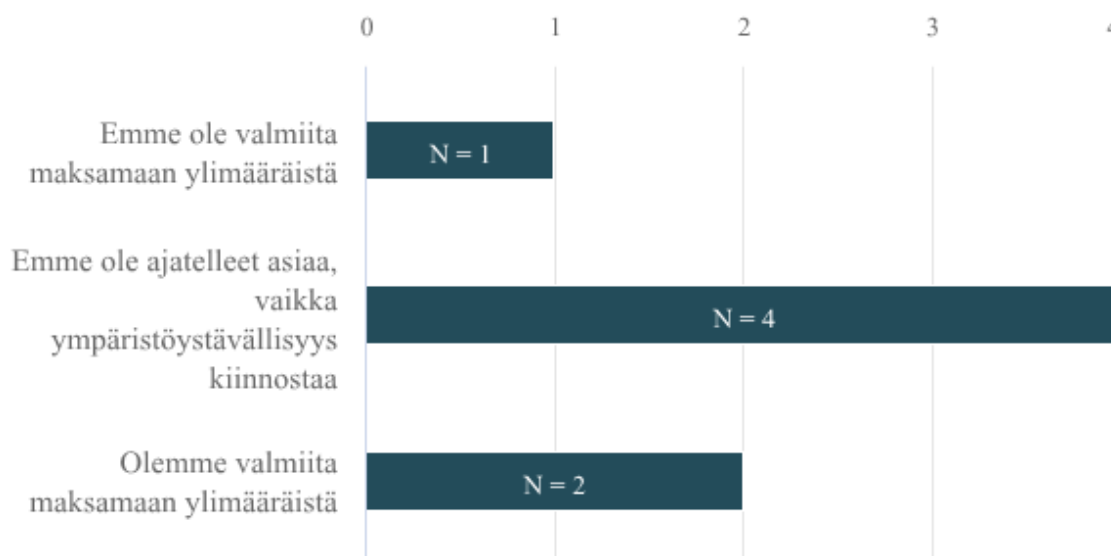
Kuvio 11. Kyselyn kymmenes kysymys

Kymmenentenä kysymyksenä haluttiin tietää, halutaanko yrityksen X tuovan esiin enemmän omaa ekologisuuttaan (kuvi 11). Vastaukset olivat tasaisia, sillä vaikka neljän mielestä pitäisi tuoda enemmän esille ekologisuutta, kolmen mielestä ei pitäisi.

Kysymyksen rinnalle asetettiin kysymys, jos vastasit edelliseen ”kyllä”, miten haluaisitte yritys X:n toimivan. Kolmella vastaajista riittää se, että tuodaan enemmän ekologisia tuotteita esille, kuten nettisivuilla tai jopa oma kuvasto. Tämä helpottaisi tuotteiden löytymistä. Yhden vastaajan mielestä yritys X:n pitäisi kiinnittää yleisesti ottaen enemmän ekologisuutta huomioon, sillä vastaaja ei ole nähnyt minkäänlaista toimintoa liittyen ekologisuuteen. Yhden vastaajan mielestä kannattaisi jopa ottaa painetut katalogit kokonaan pois.

12. Olisiko yrityksenne valmis maksamaan enemmän tuotteista, joissa on huomioitu ympäristö?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7



Kuvio 12. Kyselyn 12. kysymys

Kysymyksessä 12 kysyttiin (kuviota 12), olisiko yrityksenne valmis maksamaan enemmän tuotteista, joissa on huomioitu ympäristö. Tästä näkyy, kuinka hajanaisia vastaukset ovat. Vain yksi ei ole valmis maksamaan. Neljä vastaajista ei täysin hylännyt vaihtoehtoa, vaikka ovat kiinnostuneita ekologisuudesta. Kaksi vastaajaa on jopa valmiita maksamaan ylimääräistä, jos mahdollisuus tulee.

Tutkimukseen tuo reliabiliteettia, se että Hirsjärven (2009) mukaan tutkimuksen täytyy olla toistettava. Tämä tulee esille siinä, että tutkimuksessa tuli joitakin samanlaisia tuloksia, joita tuli esille FIBS:n tutkimuksessa. FIBS:n tekemässä tutkimuksessa suomalaiset yritykset pitävät kestävä kehityksen ajattelua tärkeänä, vaikka eivät pidä sitä hyvänä tapana saada hyötyjä siitä, kuten saada mainetta (Laakkonen 2017). Moni ei tässä kyselyssä ilmoittanut käyttävänsä yrityksen aatteita paljoa apuna toiminnassaan. Kaksi sanoi käyttävänsä jollain tapaa apuna. Ne, jotka olivat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä tekivät pieniä muutoksia yrityksen sisällä. Kyselyssä on myös kvantitatiivisia vaikutteita, jossa on kysytty enemmän kysymyksiä, joissa vastaukset on yksinkertaistettu ja vaihtoehdot rajalliset. Tämän takia kysely voidaan toistaa ja mahdollisesti saada samoja vastauksia, jos tämä toistetaan.

Validius on sitä, että tutkimus on pätevä, siinä mitataan juuri sitä mitä halutaan. Tutkimuksessa myös kirjoittaja osaa selostaa tarkasti tutkimuksen toteuttamista. Validiteetin mukaan pitää olla aineiston olosuhteet kerrottu totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232) Työssä on kerrottu, että kyselystä pyydettiin kommentteja henkilöltä, jotta siitä saatiin varmasti ymmärrettävä kysely ja vastaaja vastasi oikeisiin kysymyksiin. Kyselyssä kerrottiin, kauan kysely oli auki ja että se tehtiin Webropolissa. Kyselyn taustatiedoissa kerrottiin välissä olleen syysloma, joka saattoi vaikuttaa vastauksiin. Kysymykset ovat täysin näkyvissä, minkä muotoisia ne ovat ja itse vastauksien analysoinnissa on näytetty kaikki graafit, joissa näkyy selkeästi jakaantuneet vastaukset. Tämä tuo luotettavuutta kyselyyn siitä, että vastaukset on kirjoitettu oikein ja totuudenmukaisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kysely

Yrityksen keskittyessä kestävään kehitykseen ei voi keskittyä vain taloudelliseen puoleen, sillä yrityksen täytyy ajatella isompaa kuvaa. Sen mukana tulee vastuullisuutta, johon pitää keskittyä ja pitää ajatella yhteiskuntaa enemmän tai osallistua enemmän yhteiskunnallisiin asioihin, joissa täytyy sosiaalinen puoli kestävästä kehityksestä. Esimerkiksi yksi vastaajista kysymyksessä kaksi pyrkii ottamaan yhteiskunnalliset asiat huomioon ja pyrkivät huolehtimaan asiakkaiden hyvinvoinnista. Taloudellinen puoli on tietenkin tärkeä osuus, sillä varsinkin yritykselle on tärkeää, että taloudellinen osuus täytyy.

Tämän työn mukaan, pelkkä taloudellinen näkökulma ei riitä, yrityksen täytyy olla myös enemmän ekologinen eli ajatella enemmän luontoa säästävästi. Kanen (2010, 28) mukaan yrityksen pitää omata kaizen ja kaikaku ajattelutavan. Kaizenissä yritys tekee pienimmät asiat oikein. Yritys voi myös muuttaa oman toimiston säästötavoitteita, kuten energiaa ja vettä. Sammutetaan lamput ja käytetään energiasäästäviä asetuksia tietokoneissa tai laitetaan energiansäästötilaan, kun niitä ei tarvita (Gregory 2018). Kaikakussa mietitään isompia muutoksia esimerkiksi materiaalien käytössä ja ostamisessa (Kane 2010, 28).

Uusien tuotteiden etsimisessä voi viedä enemmän aikaa, sillä pitää etsiä uusia vaihtoehtoja. Monissa suurissa muutoksissa voi kuitenkin näin käydä, sillä kaikkea ei pysty tekemään silmänräpäyksessä. Tutkimuksen kysymyksessä kahdeksan saatiin esimerkiksi esille, että asiakkaat haluavat enemmän kotimaisia tuotteita. Tämä tarkoittaisi sitä, että jos yritys ostaa enemmän lähistöllä tuotettuja tuotteita, he sijoittavat tai suosivat enemmän suomalaisia tavarantoimittajia. Tämän lisäksi yritys säästäisi hiilijalanjälkeään, sillä tuotteet eivät tulisi pitkän matkan päästä.

Ekologisuus-kysely asiakkaille päättyi samantapaisiin päätöksiin kuin FIBS:n tekemä kysely suomalaisille yrityksille. Yritykset ottavat ekologiset asiat huomioon niin paljon kuin pystyvät, mutta eivät käytä sitä apuna saadakseen huomiota esimerkiksi markkinointiin (Mynewsdesk 2017). Pari vastaajaa kertoivat kuitenkin näyttävänsä vihreitä arvoja julkisesti. Toinen näistä vastaajista kertoi käyttävänsä vihreitä arvoja markkinoinnissaan apuna.

Monet ovat kiinnostuneita ekologisuudesta, mutta vain osa tekee sen eteen töitä. Tässä kyselyssä tuli enemmän konkreettisia ehdotuksia yritys X:lle, kun taas FIBS:n tekemässä kyselyssä ei tullut (Mynewsdesk 2017). Yritykset pyrkivät näkemään hieman enemmän

vaivaa, jotta olisi ekologisia tuotteita. Asiakkaat antoivat myös omia neuvoja, kertomalla kuinka oma yritys hoitaa ekologisen tai kestävänsä kehityksen puolensa.

Yritykset haluavat kuitenkin näyttöä siitä, että yrityksellä on jotain ekologista tai että se toimii toisella tavalla. Tämän takia asiakkaat toivovat sertifikaatteja. Asiakkaiden toivomus sertifikaateista tuli epäsuorasti esille kysymyksessä neljä, jossa selvitettiin minkälaisia asioita arvostettaisiin ekologisissa tuotteissa, kuten onko näissä käytetty kierrätettyä materiaalia tai sille on annettu Joutsenmerkki (Ymparisto.fi 2016a). Näiden avulla yritykselle tulisi enemmän luottoa ekologisissa tuotteissa ja myös itse toiminnoissa, toisin kuin todettiin kyselyissä 2007 Iso-Britannia ja WPP 2011. Asiakkaat eivät halunneet ostaa tuotteita yritykseltä, jonka aatteet olivat erilaiset kuin itsellään. (Impetus Consulting Ltd 2008, 9; Keller & Kotler 2016, 103.) Tässä kyselyssä asiakkaat eivät olleet niin jyrkästi vastaan, mutta suosittelivat ekologisempaa ajatusta yritykselle X.

6.2 Mahdollisia kehittämiskohteita yritykselle

Liikelahja-yrityksessä ei voi vain muuttaa kaikkia tuotteitaan ekologisiksi, sillä asiakas päättää mitä haluaa. Yritykseltä löytyy kuitenkin ekologisia tuotteita, joita se tarjoaa asiakkaille. Siltä löytyy esimerkiksi laukkuja, kyniä, kirjoja sekä kahvimukeja. Näissä kaikissa on jollain tavalla ajateltu kestävästä kehityksestä eli ne tuovat arvoa jollakin kolmella tasolla, joko tuotteessa on pyritty uusiokäyttämään juomapulloja, kuten muuttamalla ne kyniksi, tai käyttämään jotain helposti hajoavampaa raaka-ainetta. Kyselyssä tuli esille, että vaikka ekologisia tuotteita on, niillä ei ole tarpeeksi näkyvyyttä. Yksi ratkaisu voisi olla laittaa nettisivuille oma otsikko, jonka alle tulisi ekologisia tuotteita tai laittaa hakusanoja, joiden avulla löytää tietyn laatuksen tuotteen esimerkiksi tuote, joka on tehty biohajoavasta materiaalista. Tuotteista on tuotu kuitenkin esille, miten tuote on ekologinen, kuten onko siinä käytetty biohajoavaa ainetta tai käytetty kierrätettyä materiaalia. Asiakkaat haluaisivat myös enemmän kotimaisia tuotteita. Näitäkin löytyy yritykseltä, mutta niitä voisi huomioida enemmän ja kartoittaa muitakin mahdollisia tuotteita, jotka on valmistettu Suomessa tai lähellä.

Tavallisella toimiston puolella on kuitenkin jotain, mihin voidaan vaikuttaa enemmän. Toimistoissa pystytään parhaiten vaikuttamaan paperin kulutukseen tai sen laatuun. Yrityksessä ei esimerkiksi käytetä paljoa paperilaskuja, kun laitetaan asiakkaille sähköinen lasku. Paperinen versio menee tietyille asiakkaille ja niitä ei ole montaa. Laatu voi kuitenkin parantaa, sillä tällä hetkellä yrityksellä on käytössä 80 g paperia, jolla on sertifikaatti Ecolabel. Se voisi kuitenkin valita 70 g:sta paperia, jotta paperi olisi mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaa. Toimistosta löytyy myös toisenlaisia ekologisia tuotteita, kuten kalentereita ja käsisaippua. Samaa voidaan miettiä myös siitä, jos pahvia voi saada

kierrätettynä jostain paikasta, jotta se olisi vähemmän ympäristöä kuormittavaa. Sähköistä markkinointia voi myös lisätä, tai otetaan käyttöön enemmän sähköistä tulostamista. Yritys voi käyttää toimistonsa lamputta enemmän led-valoja. Tavalliset lamput kannattaa vaihtaa näihin, sillä led-lamppu on enemmän energiatehokasta ja tämän takia ekologisempaa.

Yrityksessä on myös hyvä kierrätysjärjestelmä, paperille ja sekajätteelle on omat paikkansa sekä pahville oma keräily. Pahvikin noudetaan vain silloin, kun soitetaan erikseen kuljettajalle, joten turhia matkoja vältetään. Yritykseltä puuttuu kuitenkin biojäte, koska sitä ei tule paljoo. Paperin kierrätyksessä pitäisi vielä tehdä loppuviilauksia. Yrityksessä panostettaisiin siihen, että mikään paperi ei menisi jätteisiin, vaan kaikki mahdolliset paperit menevät paperinkierrätykseen.

Yrityksessä pyritään käyttämään uudestaan tarvikkeita. Esimerkiksi kaikki mahdolliset ilmatäytteiset pakkausmateriaalit pyritään säilyttämään seuraavaan kertaan. Tulleissa tavaroissa saattaa olla näitä täytteitä ja ne jätetään sivuun omaa käyttöä varten, jolla varmistetaan herkkien tavaroiden kuljetus turvallisesti. Tarvikkeita pyritään uusiokäyttämään ja pystytään vähentämään näin jätteen syntymistä, kun annetaan uusi tehtävä pakkausmateriaaleille.

Yrityksen kuljetukset suurimmilta osin hoitaa Posti, joka tunnetusti pyrkii ajattelemaan ekologisemmin. Posti on mukana WWF:n Green Officessa, sillä on ISO 14001 sekä Kestävän kehityksen yhteiskuntasopimuksessa (Posti 2018). Yrityksellä on myös itsellään asiakkaita ja tavarantoimittajia, jotka pyrkivät ajattelemaan ympäristöystävällisemmin. Tämä on hyvä aloitus, sillä heiltä voi saada neuvoja ja ajatuksia, joissa yritys voi toimia toisin.

Yritys myös kutsuu asiakkaita käymään. Ollakseen täysillä ekologinen yritys voisi esimerkiksi järjestää teemakäyntejä, jossa tuotteina olisivat vain kotimaiset ja ekologiset tuotteet. Pienenä yrityksenä se voi olla haastavaa, mutta samalla se tekisi todella ison vaikutuksen. Yritys voisi järjestää tapahtuman, jossa enemmänkin juhlistetaan pitkää asiakassuhdetta. Yritys vuokraisi paikan, joka on täysin kestävän kehityksen kannalla, kuten täysin ekologisisessa rakennuksessa, jossa tarjottavat palvelut ovat kaikki ekologisia tai osa tuotosta menee hyvään tarkoitukseen, jolloin tulisi yhteiskuntaa vaikuttavia hyviä asioita. Tapahtuma herättelisi asiakkaitakin kestävän kehityksen ajatukseen mukaan. Yritys saisi myös inpiraatiota omaan ekologiseen toimintaansa.

Tämä työ oli vasta ensimmäinen kysely liittyen aiheeseen, joten jos yritys aikoo jatkaa tästä eteenpäin, sen pitäisi tehdä kyselyä sen mukaan, kun tehdään uusia muutoksia. Yritys voi pyytää apua toisilta yrityksiltäkin, jotka voivat kertoa vielä enemmän ehdotuksia mitä voisi tehdä toisin. Saattaa olla vaikeaa löytää aikaa tehdä muutoksia yrityksessä, mutta pienet teot alkavat loppujen lopuksi kantamaan. Yritys voi myös kartoittaa ketkä

asiakkaista haluavat katalogin fyysisesti ja keille riittää pelkästään sähköinen versio. Näin toimimalla katalogien todellinen hyöty saadaan käytettyä, kun ne jotka haluavat, saavat sen. Kerran vuodessa kannattaa kysellä, onko yritys sitten onnistunut uusissa tavoitteissaan ja ovatko asiakkaat huomanneet muutoksia. Kyselyä ei välttämättä tarvitse tehdä Webropolin kautta, mutta tämä on helpoin ja nopein tapa.

7 YHTEENVETO

Työssä pyrittiin tuomaan esille kestävästä kehitystä, josta on tullut iso asia. Kestävästä kehitystä pyritään koko ajan harjoittamaan enemmän, sillä tulevaisuuden ihmisten elämää täytyy suojella enemmän. Tällä hetkellä käytetään varoja, joita ei välttämättä ole tai kulutetaan todella paljon ja nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa ongelmat vain kasaantuvat. Ihmisten täytyy ottaa tällä hetkellä huomioon ekologisuus, jotta saadaan mahdollisimman nopeasti kaikki mukaan samalle linjalle.

YK on tehnyt uuden suunnitelman kestävästä kehityksestä, joka vaikuttaa kaikkiin maihin ja tämän takia vaikuttaa myös yritysmaailmaan. Siihen osallistuvat tavalla tai toisella monet yritykset, varsinkin Suomessa, koska kaikilta vaaditaan ainakin jätteiden lajittelua. Ne, jotka erottuvat vievät tämän kuitenkin loppuun saakka. Yritykset, joita kiinnostaa ekologisuus ja jotka tekevät enemmän töitä tämän eteen, saavat myös enemmän näkyvyyttä. Esimerkiksi Kesko osallistuu monipuolisesti kestävään kehitykseen ja tämä on auttanut, sillä he ovat saaneet myös kansainvälistä näkyvyyttä.

Jotkut yritykset ottavat kestävästä kehityksestä ja ekologisuuden hyvin käyttöön toiminnassaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sen olevan helppoa, se voi lähteä liikkeelle pienistä asioista. Se voi viedä paljon aikaa, jotta yritys saa muutettua ajattelutapaansa tai löytää uusia keinoja olla ekologisempi. Loppujen lopuksi organisaatiossa ajattelutapa lähtee johdosta alaspäin. Kaikkien täytyy olla mukana, jotta se toimii. Varsinkin pienissä yrityksissä voidaan tehdä pieniä kerääntymisiä, jossa listataan asioita, joissa voidaan muuttaa esimerkiksi oman toimiston käytäntöjä. Hauskin tapa on antaa pieniä kannustuksia, kuten jos sammuttaa valot ennen lounasta tai laittaa tietokoneen energiansäästötilaan.

Lopulta voidaan miettiä, jos yritykseen halutaan oma sertifikaatti, kuten Green Office -merkin tai osallistuu ISO 14001 -järjestelmään. Se voi ottaa enemmän osaa yhteiskunnallisiin tapahtumiin ja saada näkyvyyttä tämän kautta. Yritys voi järjestää tapahtumia asiakkaiden kanssa, jonka teemana on vain ekologisuus, jossa esiteltävät tuotteet ovat ekologistia tai itse vuokrattu paikka on ekologinen tai osa sen tuotosta menee kestävästä kehityksestä mukaan yhteiskunnallisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, voidaanko yrityksissä panostaa enemmän ekologisuuteen ja mitä tämä vaatisi. Työn empiria osuuden mukaan on paljon pieniä ja isompia tapoja, joilla yritys voi ottaa mukaan toimintaansa enemmän ekologisuutta. Toinen asia, joka tuli ilmi työssä oli, että asiakkaat toivovat yrityksen tuovan enemmän ekologisuuttaan esille, kuten vähentämällä katalogien lähettämistä ja, että yritys esittelisi selkeämmin ekologistia tuotteita.

Ekologista imagoaan näyttäviä yrityksiä tulee koko ajan enemmän. Yritys X:n kannattaa tuoda enemmän esille ekologisuuttaan, sillä työtä varten tehdyn tutkimuksen mukaan monet ovat kiinnostuneita ekologisuudesta. Yrityksissä huomioidaan eri tavoin ekologisuus ja joillakin jopa kestäväää kehitystä.

Yritys X:n kannattaa tuoda ekologiset tuotteet paremmin esille, kuten nettisivuille oma otsikko, jonka alla esitellään ekologiset tuotteet. Ollakseen ekologisempi yrityksen kannattaa myös käyttää enemmän sähköistä tulostamista, jolloin paperin kulutusta vähennetään. Samalla voidaan myös vähentää tulostamista. Esimerkiksi käyttämällä enemmän kaksipuolista tulostamista. Ekologisuutta ei kuitenkaan kannata mieltää liian erikoisena ajatuksena, sillä sitä voi pitää myös teemana asiakkaiden kanssa juhliessa tai käydessä tapaamisissa.

LÄHTEET

- Bambus Solutions 2018. ISO 14001 Environmental Management System [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa: <http://www.bambussolutions.ie/iso-140012015/>
- Brand United 2013. Ympäristöasiat imagon rakentajana [Viitattu: 27.8.2018]. Saatavissa: <https://www.jao.fi/loader.aspx?id=bc509fb9-133c-46ff-b991-235758ec3a3c>
- CDP 2018. About us [Viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://www.cdp.net/en/info/about-us>
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä [Viitattu 8.9.2018]. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- Epstein, M. & Buhovac, A. 2014. Making Sustainability Work – Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts. 2. uudistettu painos. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Mynewsdesk 2017. Valtaosa yrityksistä pitää YK:n kestävän kehityksen tavoitteita liiketoimintansa kannalta olennaisina - mutta ei liiketoimintamahdollisuutena [Viitattu 8.9.2018]. Saatavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/fibs/pressreleases/valtaosa-yrityksista-pi-taeae-yk-n-kestaevaen-kehityksen-tavoitteita-liiketoimintansa-kannalta-olennaisina-mutta-ei-liiketoimintamahdollisuutena-2125157>
- FIBS 2018. FIBS säännöt (20.3.2018) [Viitattu 27.11.2018]. Saatavissa: <https://www.fibsry.fi/fibsin-jasen kaytannot-ja-saannot/>
- Greenlahti 2018. Faktat [Viitattu: 22.8.2018]. Saatavissa: <http://greenlahti.fi/faktat>
- Gregory, A 2018. Ways To Go Green In Your Small Business [Viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/five-ways-to-go-green-in-your-small-business-2951815>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Impetus Consulting Ltd. 2008. Good Green Guide for Small Businesses. Lontoo: A & C Black.
- Kane, G. 2010. The Three Secrets of Green Business. Lontoo: Earthscan.
- Kaskinen, T. 2013. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen [Viitattu: 15.9.2018]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>

Keller, K. & Kotler, P. 2016. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.

Kesko 2015. K-ryhmän ympäristö- ja energiapolitiikka [Viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yrittys/politiikat-ja-periaatteet/ymparistopolitiikka>

Kesko 2017a. Nuorisotakuu. K-duuni [Viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://kesko.fi/ty-opaikat/k-duuni/nuorisotakuu-k-ryhmassa/>

Kesko 2017b. Vastuullisuusohjelma [Viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://vuosiraportti2017.kesko.fi/kestava-kehitys/vastuullisuusohjelma/2017-kohokohdat-ja-kehitysalueet/>

Kesko 2018. Kesko lyhyesti [Viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yrittys/kesko-lyhyesti/>

Kestävähely.fi 2018. Globaalin kestävän kehityksen toimintaohjelman toimeenpano Suomessa [Viitattu 12.9.2018]. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda2030/toimeenpano-suomessa>

K-Ruoka 2018. K-kaupassa. Kesko on maailman vastuullisin ruokakauppa [Viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/kesko-on-maailman-vastuullisin-ruokakauppa>

Lahti Energia 2018. Lahtelainen edelläkävijä – Hyvästi kivihilli! Näin sen teemme [Viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: <https://www.lahtienergia.fi/fi>

Luoma-Aho, V. 2015. Läpinäkyvää? [Viitattu: 22.8.2018]. Saatavissa: <https://viestijat.fi/lapinakyvaa/>

PF Concept 2018a. Fakta ja numerotietoa [Viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: https://www.pfconcept.com/cgi-bin/wspd_pcd_b.cgi.sh/y/y2yfooterdisp.p?ysdoc=corporate_fact_figures_fi&ysdte=Footer

PF Concept 2018b. Serious About Sustainability -raportti [Viitattu 16.10.2018]. Saatavissa: <https://www.flipsnack.com/9FA75F58B7A/serious-about-sustainability-2018/full-view.html>

PF Concept 2018c. Green Concept [Viitattu 20.10.2018]. Saatavissa: <https://www.flipsnack.com/9FA75F58B7A/enjoy-green-concept-2018/full-view.html>

Posti 2018. Vihreää logistiikkaa [Viitattu 14.10.2018]. Saatavissa: <https://www.posti.com/vastuullisuus/ymparistovastuu/>

PSI Sustainability Awards 2018. A competition that leads the way [Viitattu 1.11.2018].

Saatavissa: <https://www.psi-network.de/en/PSI-Network/PSI-Sustainability-Awards/957/>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018a. ISO 14001 -maailman tunnetuin

ympäristöjärjestelmämalli [Viitattu 5.10.2018]. Saatavissa:

https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018b. Tule mukaan vaikuttamaan standardisointiin

[Viitattu 5.10.2018]. Saatavissa: https://www.sfs.fi/standardien_laadinta/miten_mukaan

Suomi.fi 2017a. Ympäristövastuullinen yritys [Viitattu: 31.8.2018]. Saatavissa:

<https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu/opas/yrityksen-ymparistovastuu/ymparistovastuullinen-yritys>

Suomi.fi 2017b. Ympäristövastuun muistilista [Viitattu 24.9.2018]. Saatavissa:

<https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu/opas/yrityksen-ymparistovastuu/ymparistovastuun-muistilista>

Talousplus 2016. Myyntikate Pk-yrityksen kannattavuuden mittarina [Viitattu 11.11.2018].

Saatavissa: <https://www.talousplus.fi/blogi/myyntikate-pk-yrityksen-kannattavuuden-mittarina/>

The Global Compact 2018. Global Compact Finland Network – Global Compact Su-

omessa [Viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://gcnordic.net/about-the-nordic-network/countries/finland/>

Ward, S. 2018. Great Ways to Green Your Business [Viitattu 29.9.2018]. Saatavissa:

<https://www.thebalancesmb.com/greening-your-business-2948100>

WWF 2018a. Yhteistyön periaatteet [Viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: <https://wwf.fi/vaikutakanssamme/yhteistyoyritystenkanssalyhteistyonperiaatteet/>

WWF 2018b. Green Office -merkki [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa: <https://wwf.fi/vaikutakanssamme/greenoffice/mika-green-office/>

WWF 2018c. Green Office [Viitattu 13.10.2018]. Saatavissa: <https://wwf.fi/vaikutakanssamme/greenoffice/mika-green-office/>

WWF 2018d. Green Office-maksut [Viitattu 20.10.2018]. Saatavissa: <https://wwf.fi/vaikutakanssamme/greenoffice/palvelut-maksut/>

WWF 2018e. Yhteistyökumppanit [Viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: <https://wwf.fi/vaikutakanssamme/yhteistyoyritystenkanssalyhteistyokumppanit/>

YK. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa:
<https://www.yk.fi/node/479>

YK-liitto 2018a. Kestävän kehityksen tavoitteet – Agenda 2030 [Viitattu: 8.9.2018].
Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/post-2015>

YK-liitto 2018b. Yrityksen yhteiskuntavastuu [Viitattu 7.9.2018]. Saatavissa:
<https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>

Ymparisto.fi 2016a. Ympäristömerkit [Viitattu 3.10.2018]. Saatavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Ymparisto.fi 2016b. Joutsenmerkki-sertifikaatti [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Ymparisto.fi 2016c. Euroopan ympäristömerkki [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Ymparisto.fi 2018a. EMAS-sertifikaatti [Viitattu 8.10.2018]. Saatavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen

Ymparisto.fi 2018b. EMAS-järjestelmä ja sen toteuttaminen [Viitattu 5.10.2018].
Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen

Ympäristöministeriö 2018. Maailman ylikulutuspäivä on tänään [Viitattu: 22.8.2018].
Saatavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ymparisto/Maailman_ylikulutuspaiiva_on_tanaan\(47411\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ymparisto/Maailman_ylikulutuspaiiva_on_tanaan(47411))

LIITTEET

Liite 1 Kysely yritys X:n asiakkaille

1. Onko ekologisuus tärkeä asia yrityksessänne?

(Seuraatteko yrityksessänne, oman ympäristönne kuormitusta?)

- Kyllä
- Ei

2. Jos vastasit edelliseen "Kyllä", miten tämä näkyy yrityksessänne?

(Onko yrityksessänne omia tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja kuormittaneet ympäristöä mahdollisimman vähän? Tai korostatteko yrityksenne markkinoinnissa vihreitä arvoja?)

3. Käytättekö yrityksessänne tarvikkeita, jotka ovat ekologia tai ympäristöystävällisiä?

(Esimerkiksi tulostinpaperissa, käsipapereissa tai toimistotarvikkeissa yleisesti)

- Emme kiinnitä niin paljon huomiota
- Emme ole varmoja
- Yrityksessämme on jonkin verran ekologia tuotteita
- Pyrimme käyttämään vain ekologia tuotteita

4. Mitä asioita arvostaisitte tuotteiden ekologisuudessa?

(Esimerkiksi ympäristömerkit, erilaiset sertifikaatit, kotimaisuus yms.)

5. Onko yrityksenne joskus ostanut yritys X:ltä ekologia tuotteita? *

- Olemme
- Emme ole

- En ole varma

6. Oletteko huomanneet, että yritys X:llä on tarjota ympäristöystävällisempiä tuotteita?

- Olemme
- Emme ole

7. Haluaisitteko saada enemmän valinnan varaa ympäristöystävällisistä tuotteista yritys X:ltä?

- Kyllä
- Ei

8. Haluaisitteko saada enemmän valinnan varaa kotimaisista tuotteista yritys X:ltä?

- Kyllä
- Ei

9. Millaisia ekologisia tuotteita haluaisitte yritys X:n tarjoavan?

10. Haluaisitteko yritys X:n tuovan esiin enemmän omaa ekologisuuttaan?

- Kyllä
- Ei

11. Jos vastasit edelliseen "Kyllä". Miten haluaisitte yritys X:n toimivan?

12. Olisiko yrityksenne valmis maksamaan enemmän tuotteista, joissa on huomioitu ympäristö?

- Emme ole valmiita maksamaan ylimääräistä
- Emme ole ajatelleet asiaa, vaikka ympäristöystävällisyys kiinnostaa
- Olemme valmiita maksamaan ylimääräistä

13. Kiitos paljon vastauksesta! Olisiko vielä jotain mitä haluaisit lisätä tai kommentoida, liittyen kyselyyn?