

TEKNISTALOUDELLINEN TIEDEKUNTA
TUOTANTOTALOUDEN OSASTO
CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari

Ympäristömarkkinointi

Green Marketing

Kandidaatintyö

Jaakko-Jukka Heikka
Lalli Loponen
Samuli Patala

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINNIN PERUSKÄSITTEITÄ	4
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	4
2.2 Kohdemarkkinat.....	6
2.3 Kilpailu	7
2.4 Toimintaympäristö	7
2.5 Markkinointi ja verkostot	9
3 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI.....	11
3.1 Ympäristömarkkinoinnin motiivit.....	11
3.2 Ympäristömarkkinoinnin kehittyminen.....	13
3.2.1 1970-luku	14
3.2.2 1980-luku	14
3.2.3 1990-luku	15
3.3 Ongelmia ja kestäväen kehityksen vastaisia suuntauksia.....	15
3.4 Ympäristön huomioiminen hankintatoimessa.....	17
4. TYYPILLISIÄ YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN KEINOJA	20
4.1. Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot.....	20
4.1.1 Tuote.....	20
4.1.2 Hinta	21
4.1.3 Saatavuus.....	22
4.1.4 Markkinointiviestintä	24
4.2 Verkostojen mahdollisuudet ympäristömarkkinoinnissa.....	26
4.3 Ympäristöjärjestelmät.....	27
4.3.1 ISO 14001	27
4.3.2 EMAS.....	29
4.4 GRI-raportointi.....	31
5. YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN TAPAUSESIMERKKEJÄ.....	33
5.1 Case Boliden.....	33

5.2 Case Outokumpu	35
5.3 Case Rautaruukki	37
5.4 Case-yritysten ympäristömarkkinoinnin vertailu	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1 Ympäristömarkkinoinnin nykytila	44
6.2 Ympäristömarkkinoinnin ongelmat	46
6.3 Ympäristömarkkinoinnin tulevaisuus	48
6.4 Johtopäätösten validiteetti	48
7 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52

1 JOHDANTO

Ympäristömarkkinointi on ajankohtainen aihe nykypäivän yritysmaailmassa. Se on aiheuttanut paljon keskustelua, väittelyä ja julkaisuja 2000-luvun aikana ja sen merkitys yritystoiminnassa tulee edelleen kasvamaan tulevaisuudessa. Tässä työssä kerrotaan ympäristömarkkinoinnin kehityksestä, luodaan yleiskatsauksen nykytilaan sekä esitellään ja vertaillaan muutamien case-yritysten ympäristömarkkinointia. Työssä sivutaan myös ympäristömarkkinoinnin ongelmia ja haasteita. Työn painopiste on ympäristömarkkinoinnin käytössä teollisilla markkinoilla.

Ympäristömarkkinoinnin määrittelemiseksi selkeästi määritellään ensin erikseen yhdysosan osat: markkinointi ja ympäristö, jonka jälkeen luodaan kokonaiskäsitelmä ympäristömarkkinoinnista.

Markkinointi on helpointa määritellä sen tavoitteiden ja keinojen avulla. Markkinoinnilla on kaksi selkeää päämäärää: asiakastyytyväisyyden parantaminen sekä liikevaihdon kasvattaminen. Näiden tavoitteisiin pyritään lisäämällä näkyvyyttä ja parantamalla imagoa. Kotlerin (2006, 5) mukaan markkinointi on siis asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä mahdollisimman tuottavalla tavalla.

Markkinoinnin yhteydessä sanalla ympäristö viitataan usein yrityksen liiketoimintaympäristöön kuten asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tässä työssä ympäristöllä tarkoitetaan kuitenkin luontoa, laajasti ottaen koko planeettaa ja sen ekosysteemejä. Ympäristö ei siis ole vain yrityksen arkipäiväisiin rutiineihin liittyvä rajattu kokonaisuus vaan siihen kuuluu myös runsaasti epäsuorasti yritykseen vaikuttavia tekijöitä.

Edellä esitettyjen rajausten perusteella ympäristömarkkinointi tarkoittaa toimia, joilla yritys ennakoii, määrittää ja tyydyttää yhteiskunnan sekä ihmisten tarpeita huomioiden samalla luonnon. Ympäristömarkkinointi on yrityksen keino kertoa omista ponnistuksistaan kestävästä kehityksestä turvaamiseksi. Samalla yritys hyötyy paremmasta julki-

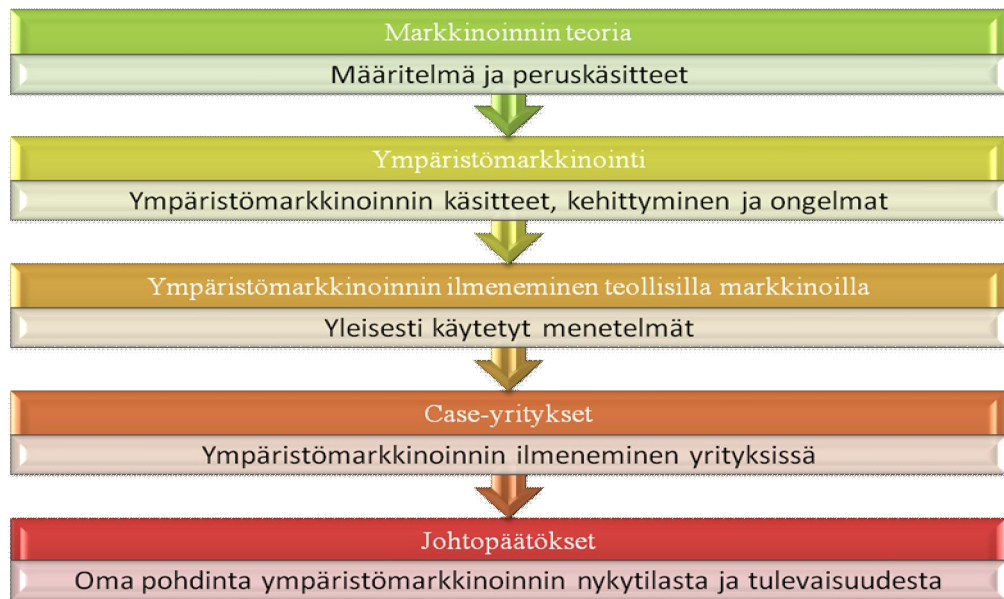
kuvasta ja parantaa lähtökohtia liiketoimintansa toteuttamiseen sekä mahdollisesti kasvattaa liiketoimintaansa sen avulla.

Koska ympäristömarkkinointi on käsitteenä laaja, on siitä saatavilla paljon lähdemateriaalia. Kuten sanottu, tämän työn painopiste on ympäristömarkkinoinnissa teollisilla markkinoilla. Kuluttajamarkkinat olisivat olleet mahdollisesti helpompi vaihtoehto, sillä ympäristömarkkinoinnista kuluttajamarkkinoilla on tehty paljon tutkimuksia, joten lähdeaineistoa olisi ollut tarjolla runsaasti. Teollisilla markkinoilla ympäristömarkkinointi on nouseva trendi, josta on saatavilla toistaiseksi verraten vähän tietoa. Se tekeekin aiheesta haastavan, mutta myös erittäin mielenkiintoisen.

Työn tavoitteena on selvittää mitä ympäristömarkkinointi on ja miten se ilmenee teollisilla markkinoilla. Käytännön esimerkkeinä esitellään ja vertaillaan eräiden Suomessa toimivien metalliteollisuusyritysten ympäristömarkkinointia. Tarkoituksena on myös koota tietopaketti ympäristömarkkinoinnin perusteista teollisilla markkinoilla aiheesta kiinnostuneille.

Lähteinä työssä on käytetty useita eri oppikirjoja, artikkeleita ja lopputöitä. Case-yrityksiin liittyvä materiaali on pääasiassa yritysten kotisivuilta, vuosikertomuksista ja ympäristöraporteista.

Tämän kandidaatintyön rakenne on esitetty yksinkertaistetusti kuvassa 1. Työn alussa esitellään markkinoinnin ja ympäristömarkkinoinnin perusteoriaa. Teorioissa keskitytään erityisesti teollisiin markkinoihin liittyvään materiaaliin. Tämän jälkeen esitellään ympäristömarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä menetelmiä. Työn loppuosuudessa esitellään ja arvioidaan kolmen metalliteollisuuden case-yrityksen ympäristömarkkinointia aiemmin esitettyjen mallien avulla. Teorian ja yritysesimerkkien pohjalta tehdyt johtopäätökset ympäristömarkkinoinnin nykytilasta esitellään lopussa ja samassa yhteydessä pohditaan ympäristömarkkinoinnin tulevaisuutta.



Kuva 1. Työn rakenne

Kandidaatintyö ja seminaari suoritetaan tuotantotalouden osaston normaalikäytännön mukaan parityönä. Tämä kandidaatintyö on tehty poikkeusluvalla kolmen opiskelijan ryhmässä, sillä muuten yksi henkilö olisi joutunut tekemään työn yksin.

2 MARKKINOINNIN PERUSKÄSITTEITÄ

Ympäristömarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue. Jotta ympäristömarkkinointia voi ymmärtää paremmin, on aluksi syytä perehtyä joihinkin markkinoinnin peruskäsitteisiin. Näiden käsitteiden avulla voidaan tarkemmin selittää ympäristömarkkinointia nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta.

Markkinoinnissa käsitellään olennaisimpana ihmisten ja yhteisöjen tarpeita. Se on tiivistetysti sanottuna sarja prosesseja, joilla luodaan asiakkaille arvoa sekä hallitaan asiakassuhteita tavalla, joka hyödyttää yritystä ja sen sidosryhmiä. Yleisimmin yritykset markkinoivat tuotteita tai palveluja, mutta yritys voi olla myös markkinoida vaikkapa kokemuksia, tietoa tai jopa henkilöitä. (Kotler & Keller 2006, 5-9)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä saatavuus. Näiden luokkien englanninkieliset nimet Product, Price, Promotion ja Place antavat kilpailukeinoille yleisesti käytetyn nimen 4P. (Kotler & Keller 2006, 19)

Tuote käsittää ne asiat, joita yritys myy. Kuten aiemmin mainittiin, kyseessä ei aina ole fyysinen tuote. Markkinoinnin kannalta tärkeitä ovat kaikki ne tuotteen ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaalle tuotettuun arvoon. Näihin voi kuulua esimerkiksi fyysiset ominaisuudet, brändi, tuotteen paketointi, palvelut tai takuu. Hinta tarkoittaa sitä rahallista arvoa, joka tuotteelle asetetaan. Listahinnan lisäksi hinnoittelussa pitää ottaa huomioon myös mahdolliset alennukset, maksuajat ja maksuehdot. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen tapaa kommunikoida asiakkaille tuotteen arvosta. Viestintään kuuluu monia alalajeja kuten esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. Saatavuus tarkoittaa niitä keinoja, joilla tuote saadaan asiakkaan ulottuville. Saatavuus pitää sisällään esimerkiksi jakelukanavat, varastot

sekä kuljetusmuodot. Seuraavassa kuvassa on esitelty markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden tärkeimpiä osa-alueita (kuva 2). (Kotler & Keller 2006, 19)



Kuva 2. Markkinoinnin kilpailukeinot

Kaikki kilpailukeinot ovat tärkeitä yrityksen liiketoiminnassa, mutta yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät määrittävät sen, mitkä kilpailukeinot ovat tärkeimpiä kullekin yritykselle. Yritykselle ominaisesta markkinointitehtävien yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Samoin esimerkiksi eri viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää nimeä viestintämix. (Kotler & Keller 2006, 19)

Brändi tarkoittaa tuotteeseen liitettyä tunnettua imagoa. Hyvä esimerkki brändistä on Coca-cola, joka yleisesti tunnetaan maailman vahvimpana brändinä. Coca-cola luo mielikuvaa aitoudesta ja virkistäväydestä. Coca-colan punavalkoinen logo on tunnet-

tu ympäri maailman. Brändillä pyritään vaikuttamaan tuotteen mielikuvaan ihmisten mielessä. Lähes kaikki yritykset tavoittelevat tarjonnalleen vahvaa brändiä. (Kotler & Keller 2006, 25)

2.2 Kohdemarkkinat

Markkinointi voidaan jakaa kohdemarkkinoiden mukaan kahteen osa-alueeseen kuluttajamarkkinoihin (business-to-customer, B2C) jossa asiakkaina ovat kuluttajat sekä yritysmarkkinoihin (business-to-business, B2B) joissa kohderyhmänä ovat muut yritykset. Eri markkinoilla painottuvat erilaiset markkinoinnin kilpailukeinot. Esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla, jossa tavoitteena ovat yleensä suuret ihmismassat, on mainonnalla ja brändillä usein suuri rooli. Teollisilla markkinoilla taas esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä on suurempi rooli koska asiakkaan tiedontarve sekä myyntineuvottelut vaativat myyjän ammattitaitoa. (Kotler & Keller 2006, 11)

Teollisilla markkinoilla myyjällä on usein vastassa kokenut ja taidokas ostaja, joka osaa valita monista kilpailevista myyjistä sopivimman. Teollisten markkinoijien tehtävänä on osoittaa mitä lisäarvoa ostaja saa tuotteesta. (Kotler & Keller 2006, 11)

Teollisilla markkinoilla myytävät tuotteet voivat olla suuria ja hyvinkin monimutkaisia. Tämä tekee myyntiprosessista usein merkittävästi pidemmän verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Teollisilla markkinoilla asiakkaiden määrä on kuitenkin huomattavasti pienempi mikä mahdollistaa suuremman resurssien käytön per asiakas. Monimutkaiset tuotteet vaativat usein runsaasti myynnin jälkeistä palvelua, joten asiakassuhteet ovat huomattavasti pidempiä kuin kuluttajamarkkinoilla. On myös tärkeää huomioida, että teollisilla markkinoilla hinnat ovat usein neuvoteltuja. (Johnston & Marshall 2006, 51–52)

2.3 Kilpailu

Kilpailu käsittää kaikki ne muiden yritysten nykyiset ja mahdolliset tuotteet, jotka ostaja voisi ostaa vaihtoehtona yrityksen omalle tuotteelle. Kilpaileva tuote ei aina välttämättä ole samantyyppinen, vaan se voi olla myös korvaava tuote. Esimerkiksi kannettavien tietokoneiden valmistajat voivat nykyään pitää kilpailijoina myös matkapuhelinvalmistajia sillä uusimmat älypuhelimet tarjoavat monia kannettavan tietokoneen ominaisuuksia. (Kotler & Keller 2006, 2006)

Yrityksen tulisi yrittää tuottaa absoluuttisen arvon lisäksi myös suhteellista arvoa sen kilpailijoihin nähden. Tätä kutsutaan kilpailueduksi, ja se tarkoittaa jotain selkeää ominaisuutta, mikä antaa yritykselle etulyöntiaseman sen kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu on jotain sellaista, mihin kilpailija ei pysty tai ei halua vastata. (Kotler & Keller 2006, 150)

2.4 Toimintaympäristö

Kuten aikaisemmin mainittiin, sana ympäristö voi viitata joko luonnolliseen ympäristöön tai yrityksen toimintaympäristöön. Markkinoinnin peruskäsitteistä puhuttaessa sillä tarkoitetaan yrityksen yleistä toimintaympäristöä.

Yrityksen makroympäristöä analysoitaessa tärkeimmät huomioitavat tekijät voidaan jakaa viiteen eri luokkaan, jotka ovat: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset (PESTE):

1. Poliittiset: Näihin kuuluu esimerkiksi yrityslainsäädäntö ja erinäiset poliittiset ryhmittymät kuten kuluttajajärjestöt tai ympäristöjärjestöt
2. Ekonomiset: Tärkeitä huomioitavia tekijöitä ovat esimerkiksi tulojakaumat, säästöt ja velat, ulkoistaminen sekä vapaan kaupan aste
3. Sosiaaliset: Tähän luokkaan kuuluu mm. kulttuuritekijät, arvot, ihmisten ja yhteisöjen vallitsevat näkökannat sekä erilaiset alakulttuurit

4. Teknologiset: Teknologia kehittyy nykyisin huikkealla vauhdilla, tämä luo monia mahdollisuuksia innovaatiolle. On tärkeää huomioida myös teknologiaan liittyvä lainsäädäntö.
5. Ekologiset: Luonnollisen ympäristön tekijät, esimerkiksi raaka-aineet, ilmasto, saasteet, valtioiden roolit ympäristön suojelussa

(Kotler & Keller 2006, 85–95)

Ympäristömarkkinoinnin kannalta olennaisin rooli yrityksen makroympäristön tekijöistä on ekologisilla tekijöillä. Luonnollisen ympäristön nykytrendit tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia mutta toisaalta luovat myös uhkia. Näihin trendeihin kuuluu rajoitetut luonnonvarat, kasvavat energiakustannukset, päästöjen vähentämisen paineet sekä valtioiden kasvava rooli ympäristön suojelussa. (Kotler & Keller 2006, s.90)

Maailman luonnonvaroista on tärkeää huomioida rajalliset, mutta uusiutuvat varat kuten puu ja ruoka, joiden käytössä tulee huomioida niiden uusiutumiseen kuluva aika. Suurempi ongelma on rajalliset ja uusiutumattomat luonnonvarat kuten öljy, hiili ja erilaiset metallit. Näiden resurssien rajallisuus tulee aiheuttamaan suuria ongelmia tulevaisuudessa. Öljyn ja hiilen vähentyminen tuo suuria muutoksia etenkin energia-sektorilla. Perinteisten polttoaineiden hinnat nousevat ja sähköntuotannossa täytyy siirtyä uusiin energialähteisiin kuten aurinko-, tuuli- ja ydinvoimaan. Tämä kasvattaa lyhyellä aikavälillä energiakustannuksia, mutta luo myös uusia mahdollisuuksia. Yritysten on tärkeää huomioida myös saasteiden ja päästöjen haitat nyky maailmassa ja niihin liittyvä, jatkuvasti kiristynyt lainsäädäntö. Saasteiden ja päästöjen hallinnan ympärillä onkin nykyisin suuret ja monipuoliset markkinat. Valtioiden rooli päästöjen rajoituksessa ja muussa ympäristönsuojelussa vaihtelee eri puolilla maailmaa, mutta se on pääsääntöisesti kasvava. (Kotler & Keller 2006, s.90–91)

2.5 Markkinointi ja verkostot

Teollisilla markkinoilla asiakassuhteita on huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysten tulee kiinnittää teollisilla markkinoilla enemmän huomiota asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen sekä uusien suhteiden luomiseen. Kun yritysten välillä tapahtuu liiketoimintaa, on se lähes poikkeuksetta suhdetoimintaa. Jokaisessa transaktiossa yritysten tulee ottaa huomioon tapahtumien mahdolliset vaikutukset esimerkiksi yritysten yhteiseen tulevaisuuteen ja kaupankäyntiin liittyen. (Ford, Gadde, Håkansson, Lundgren, Snehota, Turnbull, Wilson 2002, 29)

Vaikka suoria asiakassuhteita teollisilla markkinoilla on suhteessa hyvin vähän, ovat yrityssuhteet erittäin laajoja ja monitahoisia verkostoja. Ford et al. tuo kirjassaan esille verkostojen laajuuden. Niin sanotun keskusyrityksen kanssa suorassa vuorovaikutussuhteessa olevien yritysten (1. tason toimittajat ja asiakkaat) lisäksi yritysten tulee ottaa huomioon näiden yritysten omat verkostot, kilpailutilanteet sekä mahdolliset muutokset heidän verkostoissaan. Epäsuorassa vuorovaikutussuhteessa (2. ja N:n tason toimittajat ja asiakkaat) olevat yritykset omaavat normaalin liiketoiminnan lisäksi mahdollisia strategisia suhteita 1. tason toimijoihin, jotka muuttuessaan saattavat vaikuttaa jopa keskusyrityksen liiketoimintaan. (Ford et al. 2002,29)

Ford et al. painottaakin yritysverkostoon liittyvän markkinoinnin sekä liiketoiminnan ennakoimista ja suunnittelua. Markkinatutkimusten tekeminen sekä perehtyminen verkostojen yrityksiin ja niiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin voi tuottaa yritykselle elintärkeää tietoa. Kun yritys ymmärtää tekojensa vaikutukset yritysverkostossa, voi se teoriassa jopa ohjailta koko yritysverkoston tai sen osien toimintaa ja kehitystä. Verkostoaseman, päätöksenteon ja muutosten saavuttamisen analysointi ovat yritysten nykyaikaisten markkinointistrategioiden keskeisiä olemuksia.(Ford et al. 2002, 48–49)

Verkostomarkkinoinnin ydin on siis ajatella kaikkea laajemmassa perspektiivissä. Lyhyellä aikavälillä saatavat houkuttelevat helpot voitot tulee pystyä uhraamaan pitkäikäisten liiketoimintasuhteiden aikaansaamiseksi. Näissä liiketoimintasuhteissa ei tule keskittyä pelkästään yhteen asiakassuhteeseen miettimättä sen suhteen laajempia vaikutuksia. Myös henkilösuhteisiin ja -kemioihin perustuviin liiketoimintasuhteisiin pitäisi pystyä liittämään linkkejä ja resursseja, jotka sitovat yritykset toisiinsa henkilöistä riippumatta. (Ford et al. 2002, 49)

3 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI

Ympäristömarkkinointi on vastaus yleisesti kasvaneelle huolestumiselle luonnon sekä sen sisältämän elämän (myös ihmisten) globaalista tilasta ja tulevaisuudesta. Luonnonvaroja kulutetaan tahtiin, jota voisi kutsua luonnon riistämiseksi, eikä luonto voi kestää ylikulutusta loputtomasti. Ihmisen kasvanut vaikutus on muuttanut luonnon tilaa ja luonnon uusiutumiskyky on ylitetty monilla osa-alueilla. Elämänlaadun maksimitasoa koko yhteiskunnan tasolla ei ole kuitenkaan saavutettu teknologian ja markkinoinnin kehittymisestä huolimatta. (Peattie 1992, s.11)

Kaikentyyppiset organisaatiot ovat pidentäneet ennustettavaa tulevaisuuttaan ympäristökriisin seurauksena. Tämä suurentaa paineita yritysten ympäristöpolitiikan suorittamisen ennalta suunnittelemiseksi ja kehittämiseksi. Väistämättä ympäristömarkkinointi onkin osa tulevaisuutta ja se on tulevaisuuden markkinointia. Ympäristömarkkinointi on johtamisprosessi, joka vastaa tunnistamisesta, ennakoimisesta sekä asiakkaiden ja yhteiskunnan vaatimusten tyydyttämisestä kustannustehokkaalla ja kestäväällä tavalla. Ympäristömarkkinointi muistuttaakin siis muita markkinoinnin variaatioita. Se kuitenkin eroaa vanhemmista markkinoinnin näkökohdista neljällä perustavaa laatua olevalla avainkohdalla: Sen tavoite-aika-perspektiivi on enemmänkin avoin eikä vain pitkäikäinen. Ympäristömarkkinointi keskittyy selkeämmin luonnon ympäristöön ja näkee sen arvokkaampana kuin pelkästään siitä saatavat hyödyt yhteiskunnalle. Lisäksi se keskittyy globaaleihin ongelmiin ja levottomuuksiin paikallisten sijaan. (Peattie 1992, 11)

3.1 Ympäristömarkkinoinnin motiivit

Yrityksillä voi olla useita eri motiiveja käyttää ympäristömarkkinointia toiminnassaan. Polonsky on esittänyt tutkimuksessaan viisi yleisintä motiivia ympäristömarkkinoinnin käyttämiseen:

1. Yrityksessä ajatellaan ympäristömarkkinointia mahdollisuutena jolla voidaan saavuttaa tavoitteita, esimerkkinä myynnin lisäys ympäristömarkkinoinnin kautta.
2. Yrityksessä tunnetaan moraalista vastuuta ympäristön suojelemisesta ja kestävästä kehityksestä.
3. Valtioiden säätämät lait pakottavat yrityksen ympäristötoimintaan
4. Kilpailijoiden ympäristötoiminta aiheuttaa paineita lisätä yrityksen omaa ympäristötoimintaa.
5. Ympäristötoiminnalla saavutetaan kustannussäästöjä.

(Polonsky 1994, 5)

1990-luvun mittaan yleistyi käsitys, jonka mukaan yritykset voivat jopa hyötyä hyvästä ympäristöasioiden hoidosta. Näin sekä yritys että ympäristö hyötyisivät (win-win). Win-win-tilanteiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa teknologia, lainsäädäntö, näkyvyys, maksuhalukkuus ja kilpailuasetelma. Tällaisen hypoteesin esitti M. Porter 1990-luvun alussa. Porterin hypoteesi on myöhemmin yleistetty väitteeksi, että yrityksille voi yleensäkin olla edullista olla ympäristönsuojeluväitteissä edellä lainsäädäntöä ja kilpailijoitaan. Myöhemmin Porter onkin täsmentänyt ehtoja hypoteesin toteutumiselle:

- Ympäristönormien tiukentuessa kysyntä tulee lisääntymään uusia ratkaisuja kohtaan.
- Kiristyviä normeja tulee tarkastella dynaamisesti – positiiviset tulokset tulevat esille pitkällä aikavälillä ja yritysten innovaatioiden avulla.
- Sääntelyssä yrityksille annetaan pitkän aikavälin tavoitteita eikä yksityiskoh-
tia. Yritysten suositellaan innovatiivisesti kehittävän ratkaisut tuotteiden ja prosessien parantamiseksi.

(Heiskanen 2004, 29-30)

Lisättyjen ehtojen mukaisesti yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetu pitkäjänteisen suunnittelun avulla. Yritykset voivat suunnitella tulevaisuutensa selkeämmin ja varautua mahdollisiin ongelmiin. Normien tiukkeneminen myös pakottaa yritykset innovatiivisiin sekä selkeisiin investointeihin ja ratkaisuihin. Väärinkäytöksiltä ja väliaikaisilta parannuksilta vältytään. Kotimarkkinoiden ollessa yleisesti edellä vientimarkkinoita, ehtivät yritykset kehittämään tuoreiden normien mukaisia uusia tuotteita vientimarkkinoille. Myös kustannukset alenevat tiukkojen normien tiukkuuden pakottamilla säästötoimilla ja resurssitehokkuudella. (Heiskanen 2004, 30-31)

Kilpailuedun saavuttaminen ympäristölaatua hyödyntäen voi tulla kysymykseen mikäli yritys ei pysty vastaamaan toimialan kustannuskehitykseen. Nykyisin onkin tavallista, että teollisuusmaiden tuotannon siirtymistä kehitysmaihin suojellaan nimenomaan paremman ympäristölaadun avulla, sillä kehitysmaissa tuotantokustannukset ovat huomattavasti alhaisempia. Toisaalta kilpailuetua ympäristölaadun puitteissa saattavat hakea kustannusjohtajan ja/tai innovaatiojohtajan asemassa olevat yritykset, jotka hakevat toimillaan entistä parempaa kilpailuetua. (Heiskanen 2004, 39-40)

3.2 Ympäristömarkkinoinnin kehittyminen

1900-luvun alkupuoliskolla ympäristöasiat olivat näkyvillä hyvin vähän. Teollisen vallankumouksen suurimpien liiallisuuksien jälkeen monet päästöongelmat tuntuivat olevan vähenemään päin. 1930-luvun lama ja sen jälkeiset sotavuodet varjostivat ympäristön huomioimista. Silloisten uusien valtioiden (Kanada, USA, Australia) laajat maapinta-alat absorboivat teollisuuden sivutuotteet huomaamatta. Vasta 1960-luvulla ympäristöasioista huolehtiminen nousi kyseenalaiseksi ja yleisiin sosiaalisiin arvoihin vaadittiin uudelleenarviointia. (Peattie 1992, 20)

3.2.1 1970-luku

1970-luvulla suoritettujen tutkimusten perusteella todettiin rajallisten luonnonvarojen käytön eksponentiaalinen kasvu. Tämä syytti kipinän ympäristön suojelemiseksi ja edellytti toimia suurempaan sosiaaliseen vastuuseen liiketoiminnallisessa ja yhteiskunnallisessa markkinoinnissa. Samalla termi 'vastuullinen kuluttaminen', joka ottaa huomioon kulutuksen vaikutukset luontoon, teki tuloaan. Huomattavia tekoja ympäristön suojelemiseksi alettiin tehdä. Muun muassa 1972 poliittisessa kentässä ensimmäinen vihreä puolue perustettiin Uudessa-Seelannissa. (Peattie 1992, 20)

3.2.2 1980-luku

1980-luvulla ilmestyi lukuisia teoksia, joissa käytiin läpi luonnon varjoisia tulevaisuuden näkymiä. Niiden vaikutus jäi kuitenkin melko vähäiseksi liike-elämän ja poliittisten agendojen vietyä huomiota. Taloudellisen kasvun vastainen asenne ei ollut poliitikkojen ja liikemiesten mieleen. Oli myös useita syitä ja väärinarvioita faktoja, jotka vähensivät kuluttajien luottamusta luonnonsuojeluun. Synkimmät lyhyen aikavälin ennusteet eivät toteutuneet, sillä eksponentiaalisen kasvun ennusteita yleistettiin liikaa. Myös tarjonnan riippuvuus resurssien hinnasta jäi huomioimatta. Esimerkiksi öljyn hinnan noustessa, kysynnän vähennyttä myös, öljyvarojen riittävyys kasvoi. (Peattie 1992, 21)

1980-luvulla oli myös useita suuria ympäristökatastrofeja, jotka nostivat kansalaisten herännäisyyttä ympäristönsuojelua kohtaan. Suurimpia onnettomuuksia olivat Bhopalin suuri kaasuvuoto vuonna 1984, Chernobylin ydinvoimalaonnettomuus vuonna 1986 sekä Exxon-Valdezin öljyvuohto vuonna 1989. (Peattie 1992, 22)

3.2.3 1990-luku

1990-luvusta odotettiin suurta ”vihreää vallankumousta” ja ympäristömarkkinoinnin läpilyöntiä. Yritykset ilmoittivatkin lisänneensä ja lisäävänsä ympäristön huomiointia toiminnassaan. Ympäristömarkkinoinnista tuli muoti-ilmio. Ympäristömarkkinoinnin kehittämiseen alkoikin kohdistua useita ongelmia ja väärinkäyttöä. Vihreillä arvoilla markkinoitujen tuotteiden määrä väheni 1990-luvun alusta, koska yrityksistä tuli varovaisia ”viherpesu”-syytöksien (Green Wash - eli ympäristömarkkinoinnin väärinkäyttäminen) pelossa. Myös asiakaskäyttäytymisessä oli selkeä ero ympäristöstä huolehtimisen ja todellisesti tehtävien ostopäätösten välillä. (Peattie & Crane 2005, 357–359)

3.3 Ongelmia ja kestäväen kehityksen vastaisia suuntauksia

Ympäristömarkkinointi kohtasi samanlaisia ongelmia kuin markkinointi alana yleensä. Perusongelmat voidaan jakaa neljään kategoriaan. Markkinoinnin myyntivetoisuudessa (sales orientation) ympäristöä käytetään vain yhtenä myyntiargumenttina analysoimatta ollenkaan tuotetta tai niiden vaikutusta ympäristöön. Lokeroitumisessa (compartmentalism) yrityksen sisäiset organisaatiot eivät kommunikoi keskenään tarpeeksi. Tällöin ympäristöasiat otetaan huomioon yhdellä osastolla, kuten markkinointiosastolla, mutta kokonaisvaltaisen lähestyminen estyy. Markkinoinnin finanssivetoisuudessa (finance oriented) keskitytään vain lyhytaikaisten voittojen parantamiseen ja kustannussäästöihin. Pidempiaikaiseen imagon kehittämiseen ja kestävämpään kehitykseen suhtaudutaan penseästi. Konservatismissa (conservatism) yritykset eivät halua ottaa riskejä vaan ne haluavat säilyttää vanhan yrityskulttuurin. Teot ympäristömarkkinoinnin kehittämiseksi yrityksessä suunnataankin vähäpätöisiin ja marginaaliin osiin yrityksen toiminnasta. Nämä ongelmat ovatkin luoneet viisi erilaista tapaa ympäristömarkkinoinnin vääränlaiseen harjoittamiseen tai hyväksikäyttämiseen yrity maailmassa. (Peattie & Crane 2005, 359–360)

Green spinning on yleisesti käytetty aloilla joiden tuotteet ovat lähtökohtaisesti ympäristöystävällisten arvojen vastaisia (esimerkiksi öljy- ja autoalat). Yritykset reagoivat yleisöltä saatuun negatiiviseen palautteeseen kiillottamalla yrityskuvan ympäristöystävälliseksi näin suojellen omaa mainettaan ja riskien hallintaa. *Green spinning* onkin konservatismia, eikä omaa toimintaa haluta kehittää ympäristöystävällisemmäksi yli organisaatorajojen esimerkiksi tuotekehityksen avulla. (Peattie & Crane 2005, 361)

Green selling näkökulma johtui vihreiden arvojen noudattamisen kasvaneesta kysynnästä. Vihreiden arvojen huomattiin kasvattavan kysyntää ja tuovan lisäarvoa tuotteelle. Tällöin valmiisiin tuotteisiin lisätään jälkikäteen tuotteen valmistuksessa huomioonotetut ympäristönäkökohdat sekä tuotteen positiiviset merkitykset ympäristöä kohtaan. Nämä asiat on kuitenkin poimittu vain markkinointia varten eikä niitä ole kehitetty varsinaisia asiakkaiden tarpeita tai ympäristöä ajatellen. Tämänkaltainen myyntikäyttäytyminen nimenomaan laski ostajien yleistä kiinnostusta ympäristön suojeluun ja ympäristömarkkinointiin sekä lisäsi yleisön epäluuloja ympäristömarkkinoinnin todenmukaisuudesta. Tämä on johtanut jopa yritysten pelkoon käyttää vihreitä arvoja markkinoinnissaan mahdollisen kielteisen imagon vuoksi. (Peattie & Crane 2005, 361)

Green harvesting on tapa siirtää kustannussäästöistä saatava hyöty myös ympäristöystävälliseksi yritystoiminnaksi. Kun huomattiin säästöjen pienentävän luonnonvarojen käyttöä, perusteltiin muutokset tuotannossa tai toimitusketjuissa ympäristöystävällisyydellä. (Peattie & Crane 2005, 362)

Enviropreneur marketing ottaa huomioon ympäristönäkökohdat tarkasti huomioon tuotekehityksessä. Sen heikko kohta onkin asiakkaan tarpeen huono arvioiminen. Markkinointitutkimuksista saatua informaatiota ymmärrettiin väärin ja asiakkaiden luultiin olevan halukkaita muuttamaan kulutustottumuksiaan sekä olemaan valmiita jopa maksamaan selkeästi enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Tutkimuksista

saadut tulokset perustuivat epärealistisiin tilanteisiin ja ihmisten vastaukset kuvasivat lähinnä halua vaikuttaa ympäristöön toisin kuin heidän mahdollisia konkreettisia toimenpiteitä sen suojelemiseksi. Markkinat ja asiakkaat eivät ole olleet valmiita jyrkään ostokäyttäytymisen muuttamiseen. Vaikka asiakkaat tutkimusten mukaan halusivat ympäristöystävällisiä tuotteita, ei tarkkoja kohteita tämän tarpeen tyydyttämiseksi pystytty analysoimaan. Tuotteet eivät olekaan olleet kiinnostavia, tarpeellisia tai ne ovat olleet liian kalliita lyödäkseen läpi markkinoilla. Tuotteen arvon asiakkaalle huomattiinkin olevan tärkeämpää kuin ympäristönäkökohtien noudattaminen. (Peattie & Crane 2005, 363)

Compliance marketing tarkoittaa niiden yritysten toimintaa, jotka eivät tee ympäristön suojelemiseksi kuin välttämättömimmät lakien määräämät toimenpiteet. Pakotteiden aikaansaamia ”ympäristötekoja” yritykset kuitenkin mainostavat näkyvästi. Kun yritykset mainostavat ympäristöystävällisyyttään, ne samanaikaisesti taistelevat tulevia muutoksia vastaan ja hidastavat kestäväää kehitystä. (Peattie & Crane 2005, 364)

Ympäristömarkkinointi (tai vihreä markkinointi) sisältääkin niin monta vääriä tulkintatapaa ja ongelmaa, että termin käyttö ja siitä saatavat hyödyt alkavat muuttua kyseenalaiseksi. Yritykset ovatkin jo alkaneet käyttää kestäväää kehitystä (sustainable marketing) uutena tapana ilmaista yrityksen luonnonläheisyyttä ja sen huomioimista markkinoinnissaan.

3.4 Ympäristön huomioiminen hankintatoimessa

Kuluttajien vihreistä ostotottumuksista on tehty laajalti tutkimuksia, ja kuluttajista on helppoa segmentoida perinteinen ympäristövalistunut ostaja, mutta minkälaiset yritykset ottavat huomioon vihreät arvot hankinnoissaan? Yleisesti suurin huoli ostavalla yrityksellä on, että vihreä hankinta tulee tavallista kalliimmaksi tai ei vastaa laadultaan annettuja vaatimuksia. Tämä taas johtaa kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Vihreä hankinta voidaan määritellä hankinnaksi, jossa otetaan huomioon ympäristöarvot ja

edistetään esimerkiksi kierrätystä tai jätteiden rajoittamista ilman, että tarvittavan tuotteen laatu kärsii. (Galle & Min 2001, 1222–1223)

Gallen tutkimuksen mukaan vihreä ostokäyttäytyminen voi vaihdella hyvinkin paljon erilaisten yritysten kesken. Tutkimuksessa testattiin eri tekijöiden vaikutusta yritysten hankintoihin. Tulosten mukaan yrityksen vihreiden hankintojen määrään vaikuttaa yrityksen hankintavolyymin määrä, yrityksen suhtautuminen ympäristölainsäädäntöön sekä yrityksen mielikuva ympäristötoiminnan kustannuksista. Yritykset jotka tekevät vihreitä hankintoja pitävät tutkimuksen mukaan asiakasyrityksen muutakin ympäristötoimintaa tärkeinä. Voidaankin sanoa, että vihreitä hankintoja laajemmin tekevät yritykset ovat yleisesti sitoutuneet jatkuvaan ympäristötoiminnan parantamiseen. (Galle & Min 2001, 1222–1238)

Yritysten ympäristötoiminta kytkeytyy usein läheisesti yrityksen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Yhteiskuntavastuulliset kriteerit kuuluvat ostopäätöstä tehdessä tärkeimpinä pidettyjen taloudellisten ja laadullisten kriteerien ulkopuolelle. Yhteiskuntavastuu keskittyy siihen, miten yrityksen toiminta vaikuttaa yrityksen ympäristöön ja yhteiskuntaan. Pyykön (2008, 24) diplomityössään referoiman tutkimuksen mukaan ympäristövastuuta pidetään yrityksissä yhteiskuntavastuun tärkeimpänä tekijänä. Tutkimus listasi yritykset niiden yhteiskuntavastuun mukaan neljään eri luokkaan.

Ensimmäinen yritystyyppi, *idealistinen yritys*, on sellainen, missä yhteiskuntavastuu lähtee yrityksen perustajien idealistisista arvoista. Yhteiskuntavastuu on tällöin tärkeä osa yrityksen arvomaailmaa ja kokonaisstrategiaa. Vastuullisessa hankinnassa otetaan huomioon mistä tuote on tehty, missä se on tehty, ja kuka sen on tehnyt. Haasteita, joihin tämän tyyppinen yritys törmää ovat esimerkiksi alihankkijoiden sitouttaminen kokonaisvaltaiseen ympäristötoimintaan. Yrityksellä on usein edessään myös valinta: valitaanko vastuullisempi, mutta vähemmän pätevä hankkija vai laadukkaampia tuotteita tekevä mutta vähemmän vastuullinen hankkija. (Pyykkö 2008, 24–25)

Toinen yritystyyppi on nimeltään *symbolinen yritys*. Myös tällaisessa yrityksessä yhteiskuntavastuu on osa yritysstrategiaa ja arvomaailmaa, mutta vastuu ei välttämättä ole lähtökohdiltaan idealistista. Tällaiset yritykset toimivat tyypillisesti aloilla, joissa tuotteet voivat olla hyvinkin vaarallisia ympäristölle ja ihmisille. Tällöin yritykset tarvitsevat vastuullista toimintaa jotta ne pystyttäisiin näkemään luotettavina. Yhteiskuntavastuu voi olla tällaisessa yrityksessä määrittelyltään huomattavasti suppeampi kuin idealistisessa yrityksessä, ja kattaa vain esimerkiksi tuotteen materiaalit ja sen mistä tuote on peräisin. (Pyykkö 2008, 25)

Kolmas yritystyyppi on *otollinen yritys*. Tämän tyyppisellä yrityksellä yhteiskuntavastuu ei kuulu laajempaan strategiaan eikä yrityksen arvoihin, vaan se on ainoastaan yksi mahdollisuus, mistä yritys pyrkii ottamaan hyödyn. Vastuullisella toiminnalla pyritään ainoastaan saavuttamaan kilpailuetu, eikä se lähde kokonaisvaltaisesta toiminnan parantamisen halusta. Niillä henkilöillä, jotka yrityksessä oikeasti on aitoa halua ympäristötoimintaan, ei ole suurta vaikutusvaltaa. Tyypillisesti varsinkin yrityksen ostohenkilöstö ei ole halukas ottamaan yhteiskuntavastuuta merkittäväksi osaksi ostopäätöstä. (Pyykkö 2008, 25–26)

Viimeisellä yritystyyppillä, *pidättyvällä yrityksellä*, yhteiskuntavastuuta ei ole määritetty yrityksen strategiassa, mutta niillä on kuitenkin jonkinlaisia pyrkimyksiä vastuulliseen toimintaan. Vastuullisuuden puolestapuhujat ovat usein keskitason johdossa ja yrityksen toiminnan muuttaminen vastuullisempaan suuntaan on heille haastavaa. (Pyykkö 2008, 26)

4. TYYPILLISIÄ YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN KEINOJA

Seuraavassa kappaleessa esitellään niitä konkreettisia keinoja, joilla yritykset toteuttavat ympäristömarkkinointiaan. Luonnollisesti näkyvimvät keinot liittyvät yrityksen viestintään, ja näitä keinoja esitelläänkin laajemmin.

4.1. Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia voidaan soveltaa myös ympäristömarkkinointiin. Tässä tapauksessa ympäristökriteerit tuovat malliin uusia näkökohtia, joita ei huomioida perinteisessä markkinointimixissä.

4.1.1 Tuote

Ympäristötietoisuuden yleistyessä 1990-luvun alussa, monet markkinoijat lähtivät innokkaasti mukaan ympäristömainonnan buumiin. Hyvin äkkiä tuli kuitenkin ilmi, että monet uusista tuotteista, joita mainostettiin ympäristöystävällisiksi, eivät todellisuudessa olleetkaan sitä, vaan mainonta oli harhaanjohtavaa.

Jotta yrityksen ympäristömarkkinointi olisi syvällistä ja kokonaisvaltaista, tulisi ympäristöarvot ottaa huomioon jo tuotekehityksessä. Joidenkin yritysten ympäristöystävälliset tuotteet ovat laadultaan kilpailukykyisiä ja lisäksi kannattavia. Eli ne toimivat ainakin yhtä hyvin kuin kilpailevat tuotteet ja ovat lisäksi vähemmän ympäristöä kulluttavia. Tällaisissa tapauksissa ympäristötekijät otetaan tuotekehitysprosessissa huomioon yhtä merkittävänä kriteerinä kuin esimerkiksi taloudelliset kriteerit. Nämä yritykset huomanneet, että ympäristötoiminta on kannattavaa sekä ympäristön että yrityksen kannalta. (Ottman et al. 1998, 23)

Uuden tuotteen kehitys on tyypillisesti monivaiheinen prosessi. Se voi kattaa esimerkiksi seuraavat toimenpiteet: 1) Mahdollisuuden tunnistaminen, 2) Suunnittelu, 3)

Kokeilu, 4) Esittely ja 5) Elinkaaren hallinta. Ympäristöystävällisessä tuotekehitysprosessissa oletetaan, että ympäristöarvot otetaan huomioon prosessien alusta lähtien. Uudenlainen tuotekehitysprosessi vaatii yritykseltä kykyä omaksua uutta tietoa ja uudenlaisia toimintatapoja. Tämä edellyttää yritykseltä ulospäin suuntautuneisuutta ja kommunikointia myös sellaisten sidosryhmien kanssa, joita yritys ei ole perinteisesti huomioinut tuotekehitysprosessissa. Esimerkiksi ympäristöjärjestöillä voi olla paljon tietoa, jota yritys voi hyödyntää tuotekehityksessä. (Ottman et al. 1998, 24–26)

Peattien mukaan tuotteen ympäristön kannalta merkittäviä ominaisuuksia ovat kierrätettävyyden, resurssien käytön tehokkuus, päästöt, tuotteen vaikutus ekosysteemeihin, sosiaaliset vaikutukset, resurssien käytön kestävyys, jätteet ja niiden käsittely sekä tuotantoprosessin ekotehokkuus. (Peattie 1995, 172)

4.1.2 Hinta

Ympäristöystävälliset tuotteet myydään usein kalliimmilla hinnoilla kuin vastaavat, ympäristöä kuluttavat tuotteet. Yleensä tämä johtuu joko kalliimmista kustannuksista tai ympäristötuotteiden kovasta kysynnästä. Asiakkaiden yleinen käsitys onkin, että ympäristöystävällisyys tekee tuotteesta yleensä kalliimman. Tämä käsitys voi kuitenkin olla harhaanjohtavaa, koska ympäristölle haitallisissa tuotteissa ympäristölle aiheutuvaa haittaa ei huomioida hinnoissa. Tällöin voidaankin ajatella, että ympäristö antaa tuotteen hintaan tukiaisen. (Peattie 1995, 284)

Lyhyellä tähtämellä yrityksen on vaikeaa kehittää tuotteitaan täysin ympäristöystävälliseksi, johtuen edellä mainitusta ympäristön tukiaisesta. Ympäristölainsäädäntö kuitenkin kehittyy jatkuvasti kireämmäksi, ja ympäristön tuki tuotteiden hintaan vähenee. Useimpien yritysten kohdalla onkin järkevää kehittää tuotteita pikkuhiljaa ympäristöystävällisempään suuntaan, koska suuret harppauksesta voivat olla liian kalliita ja johtaa kilpailuedun menettämiseen. (Peattie 1995, 288)

Yksi este ympäristöystävällisille tuotteille on asiakkaiden lyhytnäköinen hinnan tarkastelu, sillä usein keskitytään lähinnä ostohintaan eikä tuotteen koko elinkaaren kustannuksiin. Hyvä esimerkki tästä on hehkulamppumarkkinat: uudemmat, energiaa säästävät lamput lisäävät markkinaosuuttaan hitaasti vaikka ne ovat pitkällä aikavälillä huomattavasti perinteisiä hehkulamppuja halvemmat. Tässä tapauksessa kuluttaja katsoo ainoastaan tuotteen myyntihintaa eikä huomioi kokonaiskustannuksia. B2B-markkinoilla elinkaarikustannusten tarkastelu on huomattavasti yleisempää, koska myydyt tuotteet ovat suurempia ja pitkäikäisempiä. (Peattie 1995, 288)

Olellainen kysymys ympäristötuotteiden hinnoittelussa on se, miten paljon enemmän asiakas on valmis maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta. Tähän vaikuttaa mm. yrityksen uskottavuus ympäristöasioissa, kyseisen tuotteen ympäristövaikutusten tärkeys, asiakkaan antama arvo tuotteelle sekä asiakkaan hintaherkkyys. (Peattie 1995, 284)

4.1.3 Saatavuus

Ympäristömarkkinointia voidaan soveltaa myös yrityksen jakelukanaviin. Tuotteen jakelu lisää lähes aina sen ympäristövaikutuksia. Lisäksi jakelukanavien kriteerit vaikuttavat epäsuorasti myös tuotekehitykseen ja voivat rajoittaa ympäristöystävällistä tuotekehitystä. (Rivera-Camino 2007, 1328–1335)

Ympäristöystävälliseen jakeluun kuuluu jakelukanavien tehokkuuden parantaminen: yrityksen tarvitsee selvittää tarkoin milloin asiakas tarvitsee tuotteen. Nopein toimitustapa on usein kalliimpi sekä haitallisempi ympäristölle. Vastaavasti taas ympäristöystävällisin toimitustapa voi heikentää tuotteiden laatua tai olla liian hidas. Yrityksen tulee löytää optimi ympäristöystävällisyyden ja tehokkaan jakelumuodon välillä. Tulevaisuudessa jakelun ympäristöystävällisyyteen voi vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi sähköautojen käyttö polttomoottorikäyttöisten sijasta. (Learn Marketing)

Jakelussa on yksinkertaistetusti kolme tapaa saada tuote tai palvelu ja asiakas kohtaamaan. Joko tuodaan asiakas tuotteen luokse, tuote asiakkaan luokse tai jotain tältä väliltä. Palvelun tapauksessa välimuoto ei yleensä ole mahdollinen koska palvelua ei voida varastoida. Välimatkat tuotteen tuotantopaikan, ostopaikan ja käyttöpaikan välillä ratkaisevat jakelusta aiheutuvat ympäristöhaitat. Nykyisessä, globalisoituneessa maailmassa jakelun ympäristövaikutukset voivat olla huomattavia. (Peattie 1995, 250)

Logistiikkaprosessin tärkeimmät ympäristöön vaikuttavat tekijät ovat paketointi, jätteiden synty, jätteiden hävittäminen sekä liikenteestä aiheutuva melu, päästöt ja polttoaineen kulutus. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on esitelty logistiikan päätöksenteon muuttujia millä on merkittävä vaikutus ympäristön kannalta:

Taulukko 1. Logististen päätösten ympäristövaikutukset (Peattie 1995, 250–254)

Varastojen sijainti	Yrityksen täytyy optimoida varastojen ja myyntipisteiden määrä sekä sijainti ympäristövaikutusten minimoimiseksi
Varastojen malli	Rakennukset voidaan suunnitella ympäristöystävällisemmin
Ajoneuvot	Varastojen määrän vähentyessä ajoneuvojen määrä kasvaa ja päinvastoin. Yrityksen täytyy löytää vähiten ympäristöä kuormittava tasapaino näiden muuttujien välillä
Kuljetusmuoto	Eri kuljetusmuotojen kulutuksissa on suuria eroja
Materiaalien käsittely	Valmisteiden ja puolivalmisteiden käsittely varastoissa voi myös lisätä ympäristövaikutuksia.
Paketointi	Kuljetus kuluttaa paljon pakkausmateriaalia

Logistiikan tulevaisuuden haasteisiin kuuluu mm. käänteisen logistiikan kehittäminen. Siinä missä tuote ja tieto liikkuvat toimitusketjussa alaspäin, voivat esimerkiksi tuotteen käytetty pakkausmateriaali sekä käytetyt tuotteet liikkua tulevaisuudessa toimitusketjua ylöspäin. Käytetyt tuotteet ja materiaalit voidaan kierrättää ympäristöhaittojen vähentämiseksi. Vielä pidemmällä tähtäimellä jakelukanavien hallinnassa voidaan pyrkiä suljettuun prosessiin, jossa tuotteet käytetään uudestaan sen sijasta, että niillä on määrätty elinkaari. (Peattie 1995, 259)

4.1.4 Markkinointiviestintä

Ympäristömarkkinointi tuli laajemmin tunnetuksi käsitteeksi 1980-luvulla yritysten alkaessa mainostaa laajemmin vihreillä arvoilla. Mainonta, ja muut viestinnän kilpailukeinot ovatkin vanhimmat ja laajimmin käytetyt ympäristömarkkinoinnin ilmentymät. Voidaankin ajatella, että muista ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoista ei ole juurikaan hyötyä, ellei niitä saada kommunikoitua asiakkaille.

Ympäristövastuullisen yrityksen tulisi pyrkiä viestinnässään ennen kaikkea kestäväan kommunikointiin. Peattien (1995, 212) mukaan kestävä kommunikointi on aina avointa kommunikointia, joka hallitsee sidosryhmien odotuksia eikä manipuloi tunteita, myöntää avoimesti aikaisemmat virheet eikä yritä kieltää niitä, esittää todisteita ideoiden tueksi sekä pyrkii aina ratkaisuihin, jotka hyödyttävät kaikkia sidosryhmiä.

Ympäristöviestinnässä yrityksillä on käytössä monia eri menetelmiä. Lovio (2004, 172) jakaa ympäristöviestinnän menetelmät viiteen eri luokkaan: 1) Ympäristötiedottaminen, 2) Ympäristömainonta, 3) Kommunikointi sijoittajille, 4) Ympäristöjulkisuus sekä 5) Ympäristöraportointi. Teollisilla markkinoilla usein käytettyä markkinointiviestintää esitellään tässä työssä tarkemmin case-yritysten avulla kappaleessa Ympäristömarkkinointi metalliteollisuudessa.

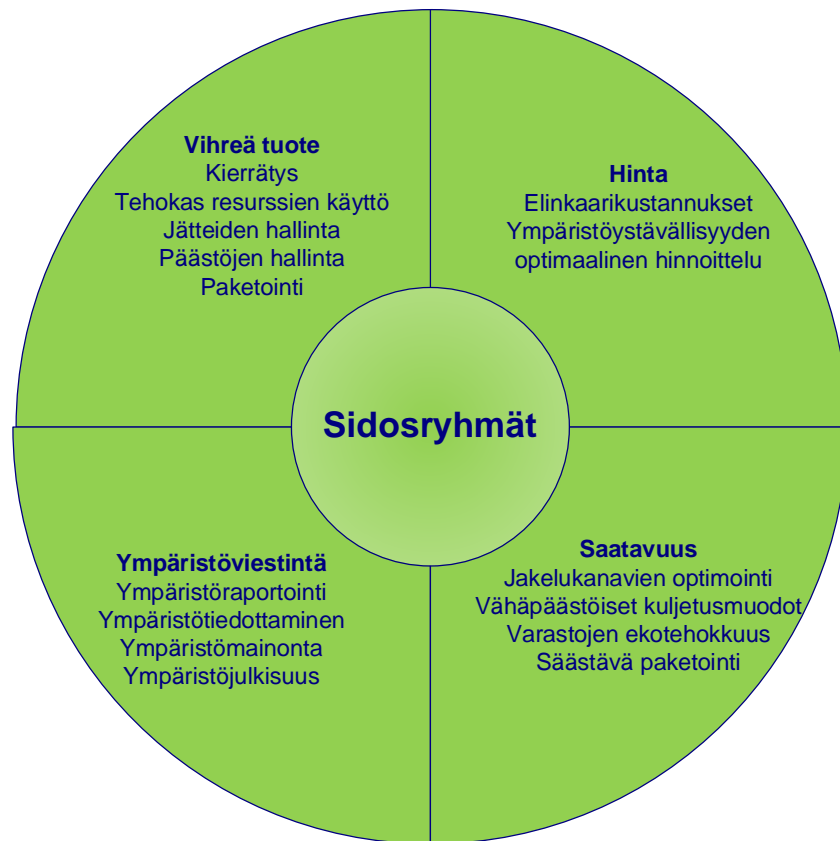
Yrityksen ympäristöviestinnän strategia riippuu yrityksen kokonaisvaltaisesta ympäristötoiminnasta. Jos yrityksen muu ympäristötoiminta on vahvaa, tästä viestiminen voi mahdollistaa vahvan kilpailuedun. Jos taas muu toiminta on heikkoa, viestintä keskittyy huonon julkisuuden estämiseen. Ympäristöviestinnän haasteisiin kuuluu esimerkiksi asiakkaiden heikko tieto ympäristöongelmista, viestinnän uskottavuus, asiakkaiden kyynisyys ympäristöviestintää kohtaan sekä asiakkaiden kokema ympäristöviestinnän sekavuus. (Peattie 1995, 216)

Tutkimuksen mukaan yrityksen ympäristöraportoinnilla on usein elinkaari, joka voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

1. Ympäristöön liittyviä uutiskirjeitä. Lyhyt maininta vuosiraportissa
2. Yksittäinen ympäristöraportti, liittyy usein johonkin viralliseen linjaukseen
3. Vuosittainen ympäristöraportointi johon liittyy ympäristöjohtamisjärjestelmä. Raportointi on kuitenkin lähinnä kuvaavaa eikä siihen liity kvantitatiivista analyysiä.
4. Vuosittainen raportti johon sisältyy kattava suorituskyvyn analyysi yrityksen ympäristöjärjestelmästä. Ympäristöraportti on myös tiukasti sidoksissa vuosikertomukseen.
5. Kestävän kehityksen raportointi mikä sitoo yhteen yrityksen suorituskyvyn ympäristö-, taloudelliset sekä sosiaaliset näkökulmat.

(Peattie 1995, 220)

Seuraavaan kuvaan (kuva 2) on koottu yhteenvetona ympäristömarkkinoinnin 4P-mallin tärkeimmät menetelmät:



Kuva 3. Ympäristömarkkinoinnin 4P-malli

4.2 Verkostojen mahdollisuudet ympäristömarkkinoinnissa

Kuten aikaisemmin tässä työssä on käyty läpi (Ford et al.), on verkosto-markkinointi olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Samaa seikkaa voidaan täten soveltaa yrityksen markkinointistrategiaan kuuluvassa ympäristömarkkinoinnissa. Eräänä esimerkkinä verkostoitumisen hyödyntämisestä voidaan käyttää Jalkalan ja Salmisen (2008, 7) artikkelia. Artikkelin keskittyy referenssimarkkinointiin ja siinä esitellään esimerkkiyrityksen muuttuminen ympäristöystävällisemmäksi verkostoitumisen ja kehittyneen yritysysteistyön ansiosta.

Muun muassa Jalkalan ja Salmisen artikkelin perusteella voidaan tehdä muutamia johtopäätöksiä. Mikäli markkinointistrategiassa on selvitetty yritysten keskinäiset

asemat ja voimasuhteet yhteistyöverkostossa, on yritysten mahdollista hyödyntää saatuja tietoja ympäristömarkkinoinnin käyttöä ja parempaa kohdentamista varten. Ympäristön esiin tuominen omissa vuosikertomuksissa ja erinäisissä julkaisuissa voivat olla tärkeitä vaikutteita ja valintaperusteita uusien yhteistyökumppaneiden houkuttelemisessa tai vanhojen suhteiden vahvistamisessa.

4.3 Ympäristöjärjestelmät

Yritykset käyttävät erilaisia ympäristöjärjestelmiä ympäristöasioiden hallintaan samoin kuin laatuja järjestelmiä käytetään laadunhallintaan. Lisäksi ympäristöjärjestelmiä voidaan käyttää ympäristöviestinnän tukena osoittamaan, että yritys huolehtii ympäristövastuistaan sovittujen normien mukaan. Seuraavassa esitellään maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä ISO 14001 ja esimerkiksi sitä laajentava EMAS-järjestelmä.

4.3.1 ISO 14001

ISO 14001-standardi auttaa yrityksiä siirtymään askel askeleelta lähemmäksi luonnonystävällistä yritystoimintaa. ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli, joka auttaa organisaatioita sekä parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa että osoittamaan sidosryhmilleen hyvää ympäristöasioiden hallintaa ja tuloksellisuutta. Vaikka standardi vaatii yrityksiltä paljon, on ISO-14001 rakenteeltaan joustava: se sopii minkä tahansa tyyppiselle ja kokoiselle organisaatiolle sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Ympäristöjärjestelmän keskeisiä periaatteita ovat jatkuvaan parantamiseen ja lakisääteisten vaatimusten noudattamiseen sitoutuminen. ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän käyttöönotolla on saavutettavissa monia liiketoiminnallisia hyötyjä. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2008, 5)

ISO 14001 -ympäristöstandardin ja ISO 9001-laadunhallintajärjestelmästandardin välillä on useita vastaavuuksia. Tämä tarkoittaa, että laaduntarkkailu ja -hallinta on

otettu tarkasti huomioon ympäristöstandardia tehdessä. Ympäristöstandardi sopiikin luonnollisesti yrityksille, joilla on jo kokemusta ISO 9001:stä. Kuvassa 4 esitetään ISO 14001 -standardin standardointiprosessin kulku (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2008, 5)



Kuva 4. Standardin soveltaminen (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2004, 8)

ISO 14001-standardi perustuu ”suunnittele-toteuta-arvioi-toimi”-menettelyyn (kuva 4) (englanniksi PDCA, eli ”Plan-Do-Check-Act”). Pääperiaatteiltaan menetelmä voidaan kuvata seuraavasti:

- Suunnittele: Ympäristöpolitiikan perusteella luodaan päämäärät prosessitulosten saavuttamiseksi
- Toteuta: Toteutetaan suunnitelman mukaiset prosessit
- Arvioi: Prosesseja tarkkaillaan ja mitataan sekä niitä verrataan ympäristöpolitiikkaan, päämääriin ja muihin vaatimuksiin
- Toimi: keskitytään ympäristöjärjestelmän toimintakykyä parantaviin toimenpiteisiin

(Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2004, 8)

SFS-EN ISO 14001-ympäristöstandardin päämäärä on liittää ympäristöasiat osaksi yritysten johtamista ja suunnittelua sekä varmistaa ympäristölainsäädännön vaatimusten noudattamista. Standardin hyödyntäminen yritystoiminnassa osoittaa sidosryhmille vastuullisuutta ympäristöasioiden hoidossa ja se tukee yritysten ympäristöviestintää. Toimiva ympäristöjärjestelmä parantaa myös yrityksen kustannustehokkuutta tehostamalla esimerkiksi raaka-aineiden ja energian käyttöä sekä vähentämällä jättemääriä. Nämä vaikutukset vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti yritysten riskienhallintaan, toiminnan jatkuvuuteen ja muutosvalmiuteen. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, 2008, 5)

4.3.2 EMAS

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) on ISO 14001-standardia laajempi, vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä yksityisille yrityksille sekä julkishallinnon organisaatioille. EMAS-sertifioitu yritys sitoutuu ympäristölainsäädännön noudattamiseen, ympäristösuojelunsa tason jatkuvaan parantamiseen sekä julkiseen raportointiin ympäristöasioistaan. (Suomen ympäristökeskus)

EMAS-järjestelmän pohjana on ISO 14001-mukainen ympäristöjärjestelmä. Lisäksi järjestelmään kuuluu ympäristöraportti sekä ulkopuolinen auditoija, joka todentaa ympäristöjärjestelmän toimivuuden ja vahvistaa ympäristöraportissa esitetyt tiedot. Tämä prosessi on esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 5). (Suomen ympäristökeskus)



Kuva 5. EMAS-prosessi (Suomen ympäristökeskus)

Ympäristöjärjestelmän avulla yritys tunnistaa toimintansa välittömät ja välilliset ympäristövaikutukset. Tämän pohjalta yritys asettaa tavoitteet haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja päättää toimenpiteistä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden toteutumista seuraamalla yritys voi osoittaa ympäristötoimintansa tason jatkuvan parantamisen. (Suomen ympäristökeskus)

Ulkopuolisen todennuksen jälkeen yritys on kelvallinen EMAS-rekisteröintiin. Suomessa EMAS-yritykset rekisteröi Suomen ympäristökeskus SYKE. Rekisteröinnin jälkeen yritys saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin sekä EMAS-logon (Kuva 6). (Suomen ympäristökeskus)



Kuva 6. EMAS-logo (Suomen ympäristökeskus)

4.4 GRI-raportointi

Vuonna 1997 perustettu Global Reporting Initiative-verkosto (GRI) on luonut yrityksille ja muille yhteisöille raportointiohjeet kestävästä kehityksestä viestimiseksi. Yrityksen avoin ja läpinäkyvä viestintä on olennaista sen sidosryhmien ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden kannalta. GRI:n raportointiviitekehyksen on tarkoitus toimia eri sidosryhmien ja yhteisöjen yleisesti hyväksyminä raportointiohjeina. Yhtenevien raporttien tulisi osoittaa miten yhteiskuntavastuut vaikuttavat organisaation toimintaan ja päinvastoin, mahdollistaa toiminnan vertailu ajassa ja muiden toimijoiden kanssa sekä mahdollistaa toiminnan arviointi suhteessa paikallisiin lakeihin ja määräyksiin. Yhteiskuntavastuuraportointi käsittää organisaatioiden taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristötoiminnan. (GRI 2006, 2-3)

GRI-ohjeiden mukainen raportointi on lisääntynyt yrityksissä viime aikoina uskottavana tapana kertoa yrityksen toimista kestävä kehityksen edistämiseksi. Raportoinnin laajuus ja taso vaihtelevat kuitenkin paljon. GRI-ohjeiston mukaiset raportit jaetaan laajuuden ja organisaation kokemuksen mukaan A-, B- ja C-tasoon. Lisäksi tasomerkin perään liitetään (+)merkki mikäli raportin on vahvistanut ulkopuolinen arvioija. Raportti voidaan julkaista esimerkiksi vuosikertomuksen tai tilinpäätöksen yhteydessä tai omana julkaisunaan. (GRI 2006, 5)

Tämän harjoitustyön aihe eli kestävän kehityksen ympäristöasiat ovat olennainen osa GRI-raportointia. Ympäristöasioihin kuuluvat mm. organisaation toiminnan vaikutukset ekosysteemeihin, maaperään, ilmaan ja veteen. Ympäristöindikaattoreille mainitaan raportointiohjeissa seuraavat näkökulmat: materiaalit, energia, vesi, biodiversiteetti, päästöt ilmaan, jätevedet ja jätteet, tuotteet ja palvelut, määräystenmukaisuus, kuljetuskustannukset sekä yhteenveto. (GRI 2006, 26–28)

Käytännön esimerkkejä GRI-raportoinnista esitetään työn seuraavassa osassa, jossa käsitellään ympäristömarkkinointia metalliteollisuudessa, tarkemmin ottaen kolmessa globaalissa, mutta myös Suomessa toimivassa metallinjalostusyrityksessä.

5. YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN TAPAUSESIMERKKEJÄ

Ympäristömarkkinoinnin nykytilan hahmottamiseksi työssä esitellään yritysten todellista ympäristömarkkinointia. Esimerkkiyrityksiksi on valittu kolme globaalia metallialan yritystä, joilla on toimintaa myös Suomessa. Yritysten ympäristömarkkinointia tarkastellaan kuitenkin kokonaisuutena, ei vain Suomen toimintojen osalta. Yritykset ovat: Boliden, Outokumpu ja Ruukki.

Yritykset valittiin samalta toimialalta, jotta niiden vertaileminen keskenään olisi mielekästä. Toimialaksi valittiin metalliteollisuus, tarkemmin metallienjalostus, sillä metallien louhimisella ja jalostamisella on merkittäviä ympäristövaikutuksia, jolloin ympäristöargumenttien käyttö markkinoinnissa on mielekästä ja jopa tarpeellista. Toisaalta toiminta ei aiheuta välitöntä vaaraa ympäristölle, jolloin ympäristön huomioimista ei säädetä tiukasti laeilla ja yritysten omalle toiminnalle jää enemmän vapauksia. Lähteinä käytettiin yritysten omia vuosikertomuksia ja ympäristöraporteja sekä kotisivuja. Vuosikertomuksista ja ympäristöraporteista käytettiin aina viimeisintä saatavilla olevaa versiota.

Seuraavassa esitellään lyhyesti esimerkkiyritykset ja esitellään ympäristöargumenttien käyttöä yritysten markkinoinnissa. Käytettyjen lähteiden vuoksi arvioinnin painopiste on ympäristöviestinnässä. Yritysten markkinointia verrataan edellä esitettyihin ympäristömarkkinoinnin menetelmiin ja ympäristömarkkinoinnin nykytilaan. Lopuksi verrataan yritysten ympäristömarkkinointia keskenään.

5.1 Case Boliden

Boliden on 1900-luvun alkupuolella Ruotsissa perustettu metallialan yritys. Nykyään yrityksellä on kaivos- tai jalostustoimintaa Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Irlannissa. Yritys etsii, louhii, jalostaa ja kierrättää metalleja, pääasiassa sinkkiä ja kuparia sekä lisäksi lyijyä, hopeaa ja kultaa. Boliden ei valmista puolivalmiita tai valmiita

tuotteita vaan toimii metalliarvoketjun alkupäässä. Vuonna 2008 konsernin liikevaihto oli 30,99 miljardia kruunua (noin 2,85 miljardia euroa) ja konsernilla oli vuoden lopussa 4608 työntekijää (Boliden 2009, 12 ja 15). Yritys mainitsee ympäristöystävällisyyden jo toiminta-ajatuksessaan, joka on ”to extract minerals and produce high-quality metals in a cost-effective and environmentally friendly way, and to exploit the commercial opportunities that the market offers, thereby creating value for shareholders” (Boliden 2008a, 2).

Bolidenin etusivulla esitellään ajankohtaista tietoa yrityksestä ja markkinahinnoista. Ympäristöasiat löytyvät helposti ”Sustainability” otsikon alta. Tiedot on jaettu GRI-raportoinnin periaatteiden mukaisesti. Boliden ilmoittaa käyttävänsä viimeisintä GRI-ohjeistusta. Sivuilta löytyy myös linkki GRI-indeksiin, jossa verrataan yrityksen raportoinnin kattavuutta ohjeisiin. Sivustolta löytyy esimerkiksi tiedot eri laitosten sertifikaateista tai sertifiointiprosessin vaiheesta, tietoa yrityksen resurssien tarpeesta ja toiminnan ympäristövaikutuksista sekä case-esimerkkejä yrityksen ympäristöteoista. Sivuilla mainitaan lyhyesti myös epäonnistumisia ympäristöasioissa ja epäonnistumisten syyt, esimerkiksi vuoden 2008 ympäristövastuutavoitteisiin kuului vähentää tiettyjen metallien päästöjä veteen 20 %, mutta ne kasvoivatkin 66 % runsaiden sateiden vuoksi. (Boliden)

Bolidenin vuosikertomuksessa sivutaan useaan otteeseen ympäristöasioita, mutta painopiste on taloudellisissa asioissa, sillä yritys julkaisee myös erillisen ympäristöraportin. Varsinaisesti ympäristöasioita käsitellään vuosikertomuksen kestävä kehityksen osassa, jossa mainitaan mm. energian säättäminen ja ISO 14001 -ympäristöjärjestelmä (Boliden 20081, 40-43)

Bolidenin vuoden 2007 yhteiskuntavastuuraportti noudattelee viimeisimpiä GRI-ohjeita. Yritys itse arvioi raportin kolmiportaisessa luokituksessa B-tasolle, mutta raportilla ei ole ulkopuolista auditoijaa. (Boliden 2008b, kansilehti). Raportin alussa esitellään vuoden yhteiskuntavastuutavoitteita ja niiden saavuttamista osa-alueittain.

Suuri osa ympäristötavoitteista on asetettu vuoden 2008 loppuun ja tavoitteiden saavuttamisesta esitellään se mitä on saatu aikaiseksi vuoden 2007 loppuun mennessä. Silmiinpistävää on se, että mitään tavoitteista ei ole vielä saavutettu ja suurimmassa osassa tavoite näyttäisi olevan vielä kaukana edessäpäin, esimerkiksi määrättyjen hiilidioksidipäästöjen vähennystavoite on 5 %, josta on saavutettu ainoastaan yhden prosenttiyksikön vähennys. (Boliden 2008b, 7)

Johtamista ja järjestelmiä esittelevässä osassa esitellään selkeästi Bolidenin eri toimipaikkojen saavuttamat sertifikaatit ja kerrotaan meneillään olevista sertifiointiprosesseista. Monet toimipaikat ovat saaneet muun muassa ISO 14001 -ympäristösertifikaatin ja tavoitteena on sertifioida kaikki toimipaikat ISO 14001 mukaisesti. (Boliden 2008b, 11)

Varsinaiset ympäristövastuuasiat esitellään GRI-ohjeiden mukaisesti omassa osiossaan. Ympäristövastuuosio kattaa koko metalliraaka-aineen tuotantoketjun metalliesiintymien etsinnästä kuljetukseen asiakkaille. Raportissa esitellään tarkemmin resurssien tehokasta hyödyntämistä, kierrätysraaka-aineiden käyttöä, logistiikan järjestämistä tehokkaasti, jätteiden käsittelyä, lopetettujen kaivosalueiden palauttamista luonnontilaan ja EU:n kemikaaliasetukseen osallistumista. Epäonnistumisia ympäristöasioissa ei juurikaan mainita, vaan raportti keskittyy onnistuneisiin projekteihin tai asioiden esittelyyn yleisellä tasolla. (Boliden 2008b, 26–35)

5.2 Case Outokumpu

Outokumpu on kansainvälisesti toimiva ruostumattomaan teräkseen erikoistunut yritys. Outokummun tuotanto on keskittynyt pääasiassa Suomeen, Ruotsiin, Iso-Britanniaan, Yhdysvaltoihin ja Alankomaihin, mutta yritys toimii kaikkiaan noin 30 maassa. Outokummun liikevaihto oli vuonna 2007 6,9 miljardia euroa ja yrityksessä työskenteli saman vuoden lopussa noin 8100 henkilöä. Outokummun päätuote on ruostumaton teräs useissa eri muodoissa, esimerkiksi lankana, levyinä ja tankoina.

Outokumpu toimii siis teräksen jalostusketjun alkupäässä. Yritys tuo yritysesittelysäänsä esille ruostumattoman teräksen ympäristöystävällisyyden ja kierrätettävyyden. (Outokumpu 2008, 1-2)

Outokummun kotisivuilla ympäristöasiat on esitetty selkeästi omana kategorianaan yrityksestä kertovan ”About us” -otsikon ja teräksestä kertovan ”About steel” -otsikon alla. Yritykseen liittyvissä ympäristöasioissa mm. mainitaan ympäristöasioista vastaavat henkilöt, esitellään yrityksen eri toimipaikkojen ympäristötavoitteita ja listataan ISO 14001 sertifioidut yritykset. Tästä osiosta löytyvät myös yrityksen ympäristöraportit. Terästä materiaalina esittelevässä osiossa kerrotaan mm. teräksen kierrätettävyydestä ja valmistuksen eri vaiheiden energian kulutuksesta ja päästöistä. (Outokumpu)

Outokummun vuoden 2008 vuosikertomuksessa mainitaan ympäristöasiat useassa eri yhteydessä, mutta painopiste on selvästi taloudellisissa asioissa. Tämä on perusteltua, sillä yritys julkaisee vuosittain erillisen yhteiskuntavastuuraportin. Raportti noudattaa GRI-raportoinnin ohjeistusta ja oli vuonna 2008 kolmannen osapuolen tarkastama. Yritys ja tarkastaja, PricewaterhouseCoopers Oy, antoivat raportille arvosanaksi B+ eli raportti on laajuudeltaan keskitasoa ja on ulkopuolisen tarkastama. Yhteiskuntavastuuraportin ympäristövastuu osuus on käsitelty kattavasti ja sisältää kaikki GRI-raportointiohjeen esittämät tunnusluvut. (Outokumpu 2009b, 49–50)

Vuosi 2008 oli Outokummulla yritys vastuun teemavuosi, joten ympäristöasioista mainitaan jo toimitusjohtajan tervehdyksessä (Outokumpu 2009a, 9). Kertomuksessa energia-asioita käsiteltiin lähinnä taloudellisesta näkökulmasta, eikä ympäristön kannalta (Outokumpu 2009a, 47). Ympäristöä käsittelevässä kappaleessa mainitaan mm. ENO-projekti (Environmental Number One), jolla Outokumpu tähtää alan parhaiten ympäristön huomioivaksi toimijaksi. Lisäksi kerrotaan, että 22:lle 26 toimipaikasta on myönnetty ISO 14001 sertifikaatti. Tämän lisäksi esitellään lyhyesti toiminnan ympäristövaikutuksia, asetettuja ympäristötavoitteita ja niiden toteutumista sekä mai-

nitaan lyhyesti myös epäonnistumiset. Lisäksi kerrotaan, että yhtiö teki vuonna 2008 suoria ympäristöinvestointeja 18 miljoonalla eurolla. (Outokumpu 2009a, 50–51)

Yhteiskuntavastuuraportti on jaettu neljään osaan, joista ympäristömarkkinointiin liittyy keskeisimmin ympäristövastuuosa. Ympäristövastuun osalta raportti esittelee kattavasti Outokummun oman toiminnan ympäristövaikutuksia, ympäristötavoitteita ja niissä onnistumista. Esimerkiksi kuljetukset eivät kuitenkaan kuulu raporttiin, vaan raportissa pysytään selvästi tehtaiden porttien sisäpuolella. Teräksen kierrätettävyys tuodaan esiin, sillä Outokummun tuottamasta teräksestä 90 % on valmistettu kierrätysmateriaalista. Teräksen valmistuksen päästöt ja muut ympäristövaikutukset esitetään rehellisen tuntuisesti ja usein niiden yhteydessä mainitaan tehtyjä toimia päästöjen vähentämiseksi. Myös joitain epäonnistumisia ja rikkomuksia ympäristöasioissa esitellään laajemmin, mutta yleensä ne kuitenkin ohitetaan nopeasti. Esitetyistä päästö-, energiankulutus- ja tuotantoluvuista on nähtävissä, että esimerkiksi energiankulutus ja pääosa päästöistä on laskenut viimeisen kolme vuoden aikana, mutta niin on laskenut myös tuotetun teräksen määrä. (Outokumpu 2009b, 24–37)

Teollisilla markkinoilla keskeiset ISO 14001 sertifiointit mainitaan usein. Lisäksi yritys kertoo pyrkivänsä kehittämään laajan ympäristö- ja laatu järjestelmän, johon olisi integroitu nykyiset ISO 9001, ISO 14001 ja OHSAS 18001 (Occupational health and safety management systems – työterveys- ja työturvallisuusjohtamisjärjestelmä) järjestelmät (Outokumpu 2009b, 26). Näin yritys siirtyisi alallaan edelläkävijäksi. Järjestelmän toteutus on kuitenkin toistaiseksi epäonnistunut.

5.3 Case Rautaruukki

Rautaruukki Oyj, markkinointinimeltään Ruukki, on 26 eri maassa toimiva metallialan yritys, joka valmistaa metalliin perustuvia komponentteja, järjestelmiä ja kokonaistoimituksia rakentamiseen ja konepajateollisuudelle. Ruukki toimittaa muun muassa ratkaisuja suuriin talonrakennushankkeisiin, liikenneväylärakenteisiin ja metalle-

ja konepajateollisuudelle. Ruukki toimii siis metallien arvoketjun loppupuolella. Yhtiön palveluksessa on 14 300 työntekijää ja liikevaihto oli vuonna 2008 3,9 miljardia euroa. Ruukki esittää olevansa vastuullinen yritys, mutta kestävä kehitys tai ympäristöystävällisyyttä ei kuitenkaan mainita esimerkiksi toiminta-ajatuksessa tai arvoissa. (Rautaruukki 2009c)

Rautaruukin konsernisivuilla on runsaasti tietoa mm. ajankohtaisista tapahtumista ja linkit eri maiden paikallisiin sivustoihin. Ajankohtaisena asiana etusivulla on linkki yhteenvetoon Ruukin vuoden 2008 ympäristövastuuteista. Varsinaiset ympäristöasiat on sijoitettu ”Yritysvastuu”-valikkoon. Sivuilta löytyy GRI-raportointikäytännön mukaisesti tietoa yritys-, ympäristö-, taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta sekä energiatehokkuudesta ja linkit yrityksen ympäristöraportteihin ja muihin julkaisuihin. Ympäristövastuu osa-alueesta löytyy muun muassa selvitys osallistumisesta EU:n REACH-kemikaaliasetukseen ja lyhyt yhteenveto konsernin toiminnan ympäristövaikutuksista. Raporteista ja ympäristöselosteista löytyy muun muassa yleisimpien tuotteiden ympäristöselvitykset. Myös ISO 14001-standardin käyttö mainitaan useassa yhteydessä. Sivut ovat myös hyvin ajan tasalla, sillä esimerkiksi teräksen kierrätykseen liittyvä sivu on päivitetty viimeksi 20.3.2009. (Ruukki 2009b)

Konsernin Suomen sivuilla ympäristöasioita ei esitellä vaan sivujen painopiste on tuotteiden esittelemisessä ja referensseissä. Ympäristönäkökohtia löytyi hankalasti vain mineraalituotteisiin liittyvän tiedon yhteydestä, jossa mainittiin mm. ISO 14001-standardin käytöstä. (Ruukki 2009b)

Ruukin yhteiskuntavastuuraportointi vuodelta 2008 on sisällytetty vuoden 2008 vuosikertomukseen. Raportointi noudattaa GRI-raportointiohjeita jakamalla vastuualueet ohjeiden mukaiseen neljään osa-alueeseen. Raportilla ei ole kuitenkaan ole kolmannen osapuolen arviota eikä yritys itsekään ole sitä arvioinut. Vuosikertomuksen strategiaosassa sivutaan ympäristöasioita tuomalla esille komponenttien toimittaminen

tuulivoimateollisuuteen ja tarve entistä pitkäikäisemmille ja energiatehokkaammille komponenteille (Ruukki 2009a, 11).

Ruukin yhteiskuntavastuuraportissa esitellään aluksi eri vastuualueiden tavoitteita ja niissä onnistumista ja tämän jälkeen tarkemmin eri osa-alueita (Ruukki 2009a, 38–39). Ympäristöosuuden painopiste on energiatehokkuudessa, jota esitellään kuljetusten, valmistuksen ja lopputuotteiden käytön näkökulmasta. Myös tuotannon ympäristövaikutukset ja niiden hallintaa esitellään pääpainon ollessa hiilidioksidipäästöissä. Eniten käsitellään materiaalien ja tuotteiden elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista, joiden hallinnasta Ruukilla on pitkä kokemus. Raportissa kerrotaan, että tuotteet valmistetaan energiatehokkaasti, valmistuksessa käytetään kierrätysmateriaalia ja tuotteiden käytönaikaisia ympäristövaikutuksia voidaan hallita valmistusvaiheen ratkaisuilla. Käytetyn kierrätysmateriaalin osuus on kuitenkin vaatimattomat 20–30 % kun se esimerkiksi Outokummulla on 90 %. Myös elementtien valmistus tuulivoimateollisuudelle tuodaan esille. Lisätietoa ja osa GRI-ohjeiden vaatimista tunnusluvuista esitetään Ruukin kotisivuilla. (Ruukki 2009a, 50–57)

5.4 Case-yritysten ympäristömarkkinoinnin vertailu

Edellä esiteltyjen case-yritysten ympäristöargumenttien käyttöä tutkitussa materiaalis- sa oli yllättävän samankaltaista. Kaikki kolme yritystä esittelivät kotisivuillaan ympäristöasioita, sivusivat niitä vuosikertomuksissaan ja julkaisivat GRI-ohjeistusta noudattavia yhteiskuntavastuuraportteja. Lisäksi suuressa osassa yritysten toimintaa käytettiin ISO 14001-ympäristöjärjestelmää. Esitettyjen ympäristöargumenttien painotuksessa oli kuitenkin pieniä eroja ja kaikilla yrityksillä olisi mahdollisuus parantaa ympäristömarkkinointiin ja todennäköisesti saavuttaa sillä kilpailuetua. Yksikään case-yritys ei kuitenkaan käyttänyt EMAS-ympäristöjärjestelmää, joka on ISO 14001-järjestelmää laajempi ja luonnollinen kehitysaskel ympäristöasioiden jatkuvassa parantamisessa. Siirtyminen EMAS-järjestelmään auttaisi yrityksiä ennakoimaan kiristyviä ympäristövaatimuksia sekä erottumaan kilpailijoistaan. Peattien (1995, 220) vii-

sivaiheisessa ympäristöraportoinnin elinkaareissa kaikkien case-yritysten ympäristöraportoinnin voisi ajatella olevan tasolla viisi, sillä ne julkaisevat laaja-alaista yhteiskuntavastuuraportointia. Toisaalta, raporttien kytkeytyminen vuosikertomukseen ja yrityksen suorituskykyyn jää hieman epäselväksi.

Bolidenin vahvuutena oli ympäristön huomioiminen jo yrityksen toiminta-ajatuksessa. Tämä heijastuu kaikkien esiteltyyn yrityksen viestintään. Yritys noudattaa laajalti ISO 14001-standardia ja muistaa mainita asiasta. Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoista yritys hyödyntää tuotteeseen, viestintään ja saatavuuteen liittyviä tekijöitä. Tuotteen osalta esille tulevat kierrätysmateriaalit, päästöjen hallinta ja energiatehokkaat valmistusmenetelmät. Saatavuustekijöistä mainitaan ympäristöraportissa muun muassa ja ympäristöystävällisten laiva- ja rautatiekuljetusten suuri osuus sekä sisäisen liikennöinnin polttoainekulutuksen vähentäminen. Hintargumentteja ei käytetty materiaalissa, vaikka esimerkiksi energiatehokkuuden vaikutuksista kustannuksiin mainittiin. Ympäristöraportointi toteutetaan GRI-ohjeistuksen mukaisesti, mutta raportti ei ole kolmannen osapuolen tarkastama. Tämä vähentää sen uskottavuutta. Uskottavuutta ei myöskään paranna se, että joissain tavoitteissa epäonnistumista pyrittiin kiertelemään.

Outokumpu hyödyntää paljon tuotteeseen liittyviä ympäristöargumentteja, tärkeimpänä teräksen kierrätettävyyden materiaalina. Ympäristömarkkinoinnin 4P-mallin hintargumentteja käytetään verraten vähän ja saatavuuteen liittyviä argumentteja ei esitetä lainkaan. Nämä voisivat olla niitä osa-alueita, joilla Outokumpu voisi tehostaa ympäristömarkkinointiaan. Toisaalta, teräksen markkinoinnissa ympäristöargumentit eivät välttämättä ole keskeisessä asemassa. Mikäli yritys onnistuu tavoitteissaan nousta ympäristövastuussa toimialan johtajaksi, kannattaisi tämä saavutus tuoda voimakkaasti esille markkinoinnissa. Se voisi luoda merkittävää kilpailuetua kun ympäristövastuun merkitys tuotteiden loppukäyttäjille lisääntyy jatkuvasti. Yritys julkaisee GRI-ohjeiden mukaista ympäristöraportointia ja käyttää raporttien arviointiin ulkopuolista auditoijaa, joka lisää raporttien uskottavuutta viestinnässä.

Ruukin ympäristömarkkinoinnin painopiste on myös tuotteista, mutta viestintä poikkeaa jonkin verran Bolidenin ja Outokummun viestinnästä. Jalostusketjun loppupään yrityksenä Ruukki tarjoaa paljon tuotekohtaista ympäristötietoa ostajille. Lisäksi myös kuljetusten ympäristövaikutukset huomioidaan. Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoista hyödynnetään siis eniten tuotteeseen ja saatavuuteen liittyviä argumentteja. Hinta-argumentteja voisi käyttää rohkeammin, sillä esimerkiksi erikoisteräkonttien tuottamat polttoainesäästöt oli esitetty vain ympäristön kannalta kun ne olisi voinut esittää myös taloudellisesta näkökulmasta. Myös toiminnan ympäristövaikutusten painopisteen asettaminen energiatehokkuuteen ja hiilidioksidipäästöihin, hyvin tunnettuina ja helposti lähestyttävänä aiheina, voi johtua tuotteiden markkinoinnista loppukäyttäjille. Yrityksen ympäristöviestintä on sovitettu hyvin yrityksen tuotteiden ja osaamisen markkinointiin. Parannettavaa viestinnässä on yhteiskuntavastuuraportissa. Ulkopuolisen arvioinnin puute laskee raportin uskottavuutta.

Kvantitatiivisen tiedon saamiseksi etsittiin edellä esiteltyistä yritysten vuosikertomuksista ja yhteiskuntavastuuraporteista sanoja ”environment” ja ”environmental”. Vain luonnon ympäristöön liittyvissä yhteyksissä esiintyvät sanat laskettiin ja esimerkiksi sanonnoissa ”business environment” ja ”working environment” esiintyvät sanat jätettiin laskuista. Myös sivujen indekseissä toistuva otsikointi jätettiin laskuista. Lähdemateriaalina käytettiin kunkin case-yrityksen viimeisimpiä englanninkielisiä vuosikertomuksia ja ympäristöraportteja. Ruukin yhteiskuntavastuuraportti on osa vuosikertomusta, joten sanojen esiintymistä ei ole eroteltu vuosikertomukseen ja ympäristöraporttiin. Materiaalin vaihtelevan laajuuden vuoksi laskettiin vielä sanojen esiintymistiheys jakamalla sanojen lukumäärä lähdemateriaalin sivumäärällä. Tulokset on esitetty seuraavassa taulukossa (Taulukko 2).

Taulukko 2. Sanojen ”environment ja ”environmental” esiintyminen lähdemateriaalissa.

	Boliden (2007)	Outokumpu (2008)	Ruukki (2008)
Vuosikertomus	86	31	
Ympäristöraportti	124	152	
Yhteensä	210	183	113
Sivuja yhteensä	156	140	145
Sanoja/sivu	1,346	1,307	0,779

Taulukosta 2 nähdään, että Boliden ja Outokumpu käyttävät luonnon ympäristöön liittyviä sanoja tutkituissa viestinnän muodoissa paljon Ruukkia enemmän. Osittain tämä saattaa johtua erilaisesta materiaalista, koska Ruukin yhteiskuntavastuuraportti on osa vuosikertomusta. Ero on kuitenkin sen verran selvä, että se ei selity täysin erilaisella materiaalilla vaan kysymys on erilaisista valinnoista viestinnässä. Myös Bolidenin ja Outokummun osalta syntyy eroja kun tarkastellaan sanojen esiintymistä vuosikertomuksessa. Sanoja ”environment” ja ”environmental” käytettiin Bolidenin vuosikertomuksessa lähes kolminkertaisesti Outokummun vuosikertomukseen verrattuna. Eron merkitystä lisää vielä se, että Outokummun vuosikertomus liittyy yritysvastuun teemavuoteen, jolloin ympäristö saattaa olla raportissa esillä tavallista enemmän. Tämä voi johtua siitä, että Bolidenilla ympäristövastuullisuus liittyy yrityksen toiminta-ajatukseen ja on osa kaikkea toimintaa.

Verkosto- ja suhdetoimintanäkökulma ei näkynyt minkään esimerkkiyrityksen ympäristöviestinnässä. Verkostoajattelun voi kuitenkin ajatella näkyvän esimerkiksi Outokummun sitoutumisena hiilidioksidivapaaseen energiaan, Bolidenin ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavien kuljetuspalveluiden valintana tai Ruukin keskittymisessä komponenttien valmistukseen tuulivoimateollisuudelle. Lisäksi verkostoajatelu voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksin päätöksiin suunnata ympäristöviestintäänsä, mutta tämä ei ilmene työssä käytetystä materiaalista. Työssä esitellyn materiaalin perusteella yksikään yrityksistä ei hyödynnä ympäristömarkkinoinnissaan verkostoajattelua kokonaisvaltaisesti ja laaja-alaisesti. Kokonaisuudessaan ympäristövastuullisen yritysverkostojen rakentaminen voisi kuitenkin avata edelläkävijäyrityksille merkittä-

viä mahdollisuuksia, mikäli ympäristövaatimukset kiristyvät tulevaisuudessa ja ympäristöarvojen merkitys kasvaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esitellään työssä tähän asti käsitellyn materiaalin pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä. Johtopäätöksiä on jaoteltu ympäristömarkkinoinnin nykytilaa koskevaan osuuteen, jossa myös vertaillaan case-yritysten ympäristömarkkinointia ympäristömarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Seuraavassa kappaleessa pohditaan alussa esiteltyjen ympäristömarkkinoinnin ongelmien nykytilaa ja kehittymistä. Lisäksi esitetään arvio ympäristömarkkinoinnin tulevaisuudesta ja lopussa otetaan kantaa johtopäätösten luotettavuuteen.

6.1 Ympäristömarkkinoinnin nykytila

Lakien ja julkisen vallan vaatimusten kiristymisen vuoksi ympäristöasiat huomioidaan nykyään entistä paremmin suuressa osassa yrityksiä. Toisaalta myös kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvu edellyttää ympäristön parempaa huomioimista. Osoitukseen ympäristövaikutusten huomioimisen ja täyttääkseen julkisen vallan vaatimukset yritykset käyttävät kasvavissa määrin esimerkiksi ISO 14001:n kaltaisia ympäristöjärjestelmiä ja raportoivat toimintansa ympäristövaikutuksista.

Ympäristöasioiden kannattaa huomioida markkinoinnissa, sillä pienellä vaivalla voidaan saavuttaa kohtuullisia hyötyjä. Eniten markkinoidaan toiminnan ympäristövaikutusten hallintaa, esimerkiksi kerrotaan käytettävistä ympäristöjohtamisjärjestelmistä. Myös tuotteen ympäristöystävällisyyttä hyödynnetään jos se on mahdollista kohtuullisella vaivalla. Esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttöä hyödynnetään markkinoinnissa. Näkyvin keino ympäristömarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, on viestintä. Ympäristömarkkinoinnin viestintä on viime aikoina muuttunut entistä systemaattisemmaksi ja avoimemmaksi esimerkiksi GRI-raportoinnin yleistymisen myötä. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan voi saada kilpailuetua ympäristöargumenteilla, joten osa on jättäytynyt suosiolla kilpailun ulkopuolelle ja kilpailee muilla keinoilla, täyttäen kuitenkin minimivaatimukset.

Esimerkkiyritysten osalta ympäristömarkkinoinnin keinoista korostuivat ISO 14001-ympäristöjärjestelmän käyttö, GRI-ohjeistuksen mukainen raportointi ja ympäristömarkkinoinnin 4P-mallin osalta erityisesti tuotteeseen ja viestintään liittyvät tekijät. Erityisesti tuotteeseen liittyviä argumentteja käytettiin paljon, kun taas hintaan ja saatavuuteen liittyviä käytettiin vähän. Saatavuuteen liittyvistä tekijöistä mainittiin lähinnä kuljetusten tehokas järjestely ja ympäristöystävällisten kuljetusmuotojen käyttö. Osa yrityksistä oli kuitenkin rajannut kuljetukset kokonaan raportoinnin ulkopuolelle. Tämä saattaa johtua esimerkiksi tuotantolaitosten epäedullisesti sijoittumisesta. Tällöin ympäristöystävällisten kuljetusväylien läheisyyteen sijoittuvat tuotantolaitokset voivat hyödyntää paremmin saatavuusargumentteja verrattuna epäedullisesti sijoittuneisiin tuotantolaitoksiin. Hinta-argumenttien vähäisyys saattaa johtua lähdemateriaalin valinnasta, sillä vuosikertomuksissa ja yhteiskuntavastuuraporteissa ei tuoda esille tuotteiden hinnoittelua. Esimerkiksi elinkaarikustannusten käyttö markkinoinnissa voisi kuitenkin tuoda kilpailuetua joillekin yrityksille.

Kaikki esimerkkiyritykset noudattivat GRI-ohjeistuksen mukaista raportointia, mutta vain yksi kolmesta oli tarkastuttanut raporttinsa ulkopuolisella arvioijalla. Tämä lisää merkittävästi raportin uskottavuutta ympäristöviestinnän välineenä. Myös ISO 14001-ympäristöjärjestelmää käytettiin laajasti kaikissa esimerkkiyrityksissä. Kilpailijoista erottuminen sen avulla lieneekin vaikeaa järjestelmän yleisyyden vuoksi. Toisaalta, ympäristöjärjestelmästä on tulossa olennainen kilpailukeino, jota ilman on vaikea menestyä markkinoilla, joilla edellytetään ympäristönäkökohtien huomioimista. Tulevaisuudessa ulkopuolisen auditoinnin merkitys kasvaa kun yritykset yrittävät erottua kilpailijoistaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ISO 14001-järjestelmästä EMAS-järjestelmään siirtymistä tai yhteiskuntavastuuraportin tarkastuttamista kolmannella osapuolella. Tulevaisuudessa yhteiskuntavastuun edelläkävijäyritykset todennäköisesti integroivat eri ympäristö-, laatu- ja energiajärjestelmät kattavaksi yritysvastuun johtamis- ja hallintajärjestelmäksi. Tällaisia projekteja on jo vireillä muun muassa Outokummulla.

Suhdetoiminta ja verkostojen hyödyntäminen ei näy merkittävästi työssä käsitellyssä kirjallisuudessa ja tutkitussa yritysten materiaalissa. Tämä voi johtua siitä, että verkostoajattelua hyödynnetään toistaiseksi vain tietyissä toiminnoissa, eivätkä yritykset vielä tietoisesti hyödynnä verkostoja ympäristömarkkinoinnissaan. Verkostoajattelun vähäisen esiintymisen kirjallisuudessa voi selittää se, että sekä verkostoajattelu että ympäristömarkkinointi ovat verraten uusia tutkimusaloja. Verkostoajattelun käyttö ympäristömarkkinoinnissa mahdollistaisi kuitenkin ympäristönäkökohtien kokonaisvaltaisemman huomioimisen kun eri tasojen toimijoiden ympäristövaikutukset voitaisiin ottaa huomioon. Esimerkiksi energiaintensiivisessä metalliteollisuudessa voitaisiin huomioida laajemmin energiantuotannon ympäristövaikutukset tai kuljetusten järjeistämiset ympäristön kannalta. Tällaisesta ajattelusta on viitteitä case-yritysten viestinnässä, esimerkiksi Boliden kertoo valitsevansa mahdollisimman ympäristöystävällisiä kuljetuspalveluita ja Outokumpu kertoo sitoutuneensa hiilidioksidipäästövapaaseen energiaan. Verkostoajattelua ja suhdetoimintaa ei kuitenkaan hyödynnetä laajasti ympäristömarkkinoinnissa.

Tiivistetysti ympäristömarkkinoinnin voidaan todeta olevan ympäristön huomioimiseksi tehtyjen toimien tai ympäristömyönteisten ominaisuuksien hyödyntämistä markkinoinnin argumentteina. Tärkein markkinoinnin kilpailukeino ympäristömarkkinoinnissa on markkinointiviestintä, jonka avulla argumentit viestitään sidosryhmille. Väärinkäytösten ja epäilyjen vuoksi argumentit on tärkeä todentaa jollain tavalla. Teollisilla markkinoilla tärkeitä uskottavuutta lisääviä keinoja ovat standardoidun ympäristöjärjestelmän käyttö ja yleisesti hyväksytyyn raportointiohjeistuksen noudattaminen. Ympäristöargumenteista eniten käytetään tuotteen ympäristövaikutuksiin ja toiminnan ympäristövaikutusten hallintaan liittyviä argumentteja.

6.2 Ympäristömarkkinoinnin ongelmat

Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvun ja julkisen kontrollin lisääntyä pahimmasta green wash -toiminnasta on jo päästy yli. Siitä huolimatta ympäristömarkki-

nointiin liittyy yhä erilaisia ongelmia. Konservativismi ja *green spinning* liittyvät yhä tiettyjen ympäristölle haitallisten toimialojen toimintaan, jotka pyrkivät kiillottamaan julkisuuskuvansa. Ympäristötietoisuuden kasvu on voinut jopa lisätä *green spinning*-tyyppistä toimintaa. *Green selling* ja *green harvesting* käyttäytymistä on yhä havaittavissa, sillä esimerkiksi toiminnan tehostamiselle voi olla ympäristön kannalta positiivisia vaikutuksia, joita halutaan hyödyntää myös ympäristömarkkinoinnin keinoin. Tämänkin tyyppisissä väärinkäytöksissä pahimmat ylilyönnit ovat kuitenkin vähentyneet. *Enviropreneur marketig* on verraten harvinaista, sillä huonoista kokemuksista on opittu nopeasti.

Finance orientation eli pikavoittojen hakeminen ympäristöarvoilla on vähentynyt ympäristötietoisuuden lisääntyessä. Myös yrityskulttuurin muuttuminen pitkäjänteisemmäksi, esimerkiksi visioiden ja toiminta-ajatuksen lisääntyneen käytön myötä, vähentää pikavoittojen hakemista. Myyntivetoisuus ja lokeroituminen ovat organisaatioiden sisäisiä ja yrityskulttuuriin liittyviä ongelmia, jotka heijastuvat myös ympäristömarkkinointiin, eikä ympäristömarkkinoinnin roolin muuttuminen varsinaisesti vaikuta niihin. Nämä ongelmat voivat kuitenkin estää käyttökelpoisen ja tehokkaan ympäristömarkkinoinnin hyödyntämisen joissain yrityksissä.

Yritykset saada case-yritysten henkilöstöltä kommentteja ympäristömarkkinoinnin nykytilaan heidän yrityksessään ja arvioita tulevaisuuden kehityssuunnista eivät onnistuneet, sillä yritysten markkinointipuolen ihmisten mielestä asia tuntui kuuluvan ympäristöpuolen ihmisille ja ympäristöpuolen mielestä markkinointi kuuluu markkinointiväelle. Pienen otoksen perusteella ei kannata vetää suuria johtopäätöksiä, mutta vaikuttaisi siltä, että ympäristömarkkinointia ei ole määritelty selkeästi kenenkään tehtäväksi vaan ympäristövastaavat tuottavat esimerkiksi mittaustietoja ja dokumentteja, joita markkinointiosasto sitten hyödyntää halunsa ja tarpeensa mukaan. Systematisempi ympäristömarkkinoinnin, tai laajemmin yhteiskuntavastuumarkkinoinnin, hyödyntäminen voisikin antaa yrityksille kilpailuetua.

6.3 Ympäristömarkkinoinnin tulevaisuus

Nykytiedon valossa ympäristömarkkinoinnin rooli tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa. Ympäristömarkkinointi sulautuu kuitenkin osaksi kestäväen kehityksen kokonaisuutta, johon kuuluu ympäristönäkökohtien lisäksi muita yrityksen yhteiskuntavastuun elementtejä, esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen vastuu.

Jo tällä hetkellä on nähtävissä trendi, jonka mukaan julkisen vallan asettamat ympäristövaatimukset tiukentuvat jatkuvasti. Lisäksi esimerkiksi päästökauppa siirtää osan toiminnan ympäristövaikutuksista näkyviin kustannuksiin, esimerkiksi lopputuotteen hintaan. Tällainen kehitys tulee todennäköisesti lisääntymään Kioton päästökauppa-kauden jälkeenkin. Ympäristömarkkinoinnin edelläkävijät todennäköisesti hyötyvät tästä kehityksestä. Kaikki toimialan yritykset eivät kuitenkaan voi saavuttaa kilpailuetua samoilla keinoilla eli ympäristömarkkinoinnilla, jolloin vain parhaat hyötyvät ja suuri osa yrityksistä hakee kilpailuetunsa muualta.

Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinojen merkitys tulee kasvamaan, ainakin ympäristöargumentteja tehokkaasti hyödyntävissä yrityksissä ja toimialoilla, joilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia. Tuotteen ympäristövaikutuksista tuodaan esille esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttö ja resurssien tehokas hyödyntäminen. Erityisesti teollisilla markkinoilla hinnoittelu saattaa painottua entistä enemmän koko elinkaarren aikaisiin kustannuksiin erityisesti ratkaisu- ja palveluliiketoiminnan kasvaessa. Saatavuuteen liittyvissä kilpailukeinoissa on jo nyt nähtävissä ympäristömyönteistä kehitystä, koska jakelukanavien optimointi säästää ympäristön lisäksi kustannuksia. Tämä tuodaan todennäköisesti esille myös markkinointiviestinnässä.

6.4 Johtopäätösten validiteetti

Johtopäätösten pätevyyttä saattaa heikentää työn perusteeksi valittu teoria ja empirian kapea-alaisuus. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin sijaan nykyaikaista teollis-

ta markkinointia voisi olla parempi käsitellä markkinointiverkostojen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. Ympäristömarkkinointia on kuitenkin käsitelty enemmän perinteisen 4P-mallin näkökulmasta ja hyvin vähän verkosto- ja suhdenäkökulmasta. Lisäksi case-yritysten ympäristömarkkinointia oli järkevästi jaoteltavissa 4P-mallin avulla.

Tapausesimerkeiksi työhön valittiin kolme metalliteollisuusyritystä. Yritykset valittiin samalta toimialalta keskinäisen vertailun helpottamiseksi, mutta samalla pieni ja kapea-alainen otos estää laajojen johtopäätösten tekemistä esimerkkiyrityksiä tutkimalla. Lisäksi tutkimusmateriaali rajoittui yritysten itse julkaisemaan materiaaliin, eikä kriittisiä näkemyksiä etsitty. Valittujen case-yritysten ympäristömarkkinointia tutkimalla, voitiin kuitenkin saada yleiskuva Suomessa toimivien metallialan yritysten ympäristömarkkinoinnista. Vaihtoehtoinen ja enemmän uutta tietoa antava tutkimustapa olisi voinut olla kvalitatiivinen tutkimus, jossa olisi haastateltu ympäristöargumenttien roolista markkinoinnissa valittujen case-yritysten markkinointi- ja myyntihenkilöstöä sekä mahdollisesti yritysten asiakkaita. Tällainen tutkimus olisi ollut kuitenkin liian laaja kandidaatintyöksi.

7 YHTEENVETO

Tutkimuskysymyksen pohjaten, tässä työssä tutkittiin kirjallisen aineiston avulla, mitä ympäristömarkkinointi on ja kuinka se ilmenee teollisilla markkinoilla. Aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen pohjaten arvioitiin kolmen case-yrityksen ympäristömarkkinointia.

Työn alussa esiteltiin markkinoinnin peruskäsitteitä, joiden avulla myöhemmin hahmoteltiin ympäristömarkkinointia. Perusmalleiksi valittiin markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin ja toimintaympäristön PESTE-mallin. Lisäksi käsiteltiin verkostoja ja suhdetoimintaa. Peruskäsitteiden jälkeen syvennyttiin ympäristömarkkinointiin ja sen kehittymiseen 1960-luvulta lähtien. Tässä osassa esiteltiin myös ympäristömarkkinoinnin motiiveja, kuten Porterin win-win-analyysi, jossa kaikki osapuolet hyötyvät kestävästä kehityksestä mukaisesta toiminnasta. Myös kestävästä kehityksestä vastaisia kehityssuuntia ja niihin liittyviä ongelmia kuvailtiin lyhyesti. Lisäksi käsiteltiin ympäristön huomioimista yritysten hankintatoimissa, koska hankintatoimi on markkinoinnin vastaprosessina tärkeä huomioida.

Seuraavaksi esiteltiin yritysten yleisesti käyttämiä ympäristömarkkinoinnin menetelmiä. Työkaluna käytettiin markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia sekä lyhyesti myös verkostoitumisen perusteoriaa. Lisäksi syvennyttiin tarkemmin ympäristöraportoinnin menetelmistä ISO 14001-standardiin, EMAS-järjestelmään sekä GRI-raportointiin.

Empiirisen tiedon saamiseksi esiteltiin kolmen metalliteollisuus yrityksen ympäristömarkkinointia. Esimerkkiyritykset olivat Boliden, Outokumpu ja Rautaruukki. Esittelyn lisäksi arvioitiin ja vertailtiin yritysten ympäristömarkkinointia sekä tehtiin yksinkertainen kvantitatiivinen analyysi ympäristöön liittyvien sanojen esiintymisestä yritysten vuosikertomuksissa ja ympäristöraporteissa. Lopuksi esitettiin aiempien

menetelmien perusteella joitain parannusehdotuksia kunkin case-yrityksen ympäristömarkkinointiin.

Lopussa muodostettiin kokonaiskuva ympäristömarkkinoinnin nykytilasta vertaamalla yleisellä tasolla kirjallisuudessa mainittuja ympäristömarkkinoinnin menetelmiä case-aineistossa käytettyihin menetelmiin. Lisäksi pyrittiin esittämään näkemyksiä ympäristömarkkinoinnin, siihen liittyvien ongelmien ja sen menetelmien kehittymisestä lähitulevaisuudessa. Ympäristömarkkinoinnin todettiin olevan ympäristön huomioimiseksi tehtyjen toimien tai ympäristömyönteisten ominaisuuksien hyödyntämistä markkinoinnin argumentteina. Teollisilla markkinoilla ympäristömarkkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi tunnistettiin markkinointiviestintä ja tärkeimmiksi argumenteiksi tuotteeseen ja toimintaan liittyvät. Myös ympäristöjärjestelmien laaja käyttö ja viestintäohjeiden noudattaminen huomattiin ja todettiin tärkeäksi.

Ympäristömarkkinointi aiheena osoittautui työn edetessä haastavaksi, mutta mielenkiintoiseksi ja laajasti yritysten eri toimintoihin kytkeytyväksi. Haasteita ja jopa ongelmia tuotti teollista ympäristömarkkinointia käsittelevän kirjallisuuden vähyys, sillä aihe on verraten uusi ja ympäristömarkkinoinnin tutkimus on keskittynyt enemmän kuluttajamarkkinoihin. Johtopäätösten pätevyys kärsii hieman perusmallien valinnasta ja toisaalta kapea-alaisesta case-aineistosta. Työ kokoaa kuitenkin helposti saataville teolliseen markkinointiin sopivia ympäristömarkkinoinnin menetelmiä ja toimii täten perustietopakettina aiheesta kiinnostuneille. Lisäksi työ antaa kohtuullisen kuvan metalliteollisuusyritysten ympäristömarkkinoinnin tämänhetkisestä tilasta.

LÄHTEET

Boliden. 2009. Full year report 2008. [pdf-julkaisu]. Boliden. 23 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla:

http://vp031.alertir.com/files/press/boliden/Boliden_q4En_20090213.pdf

Boliden. 2008a. Boliden Annual Report 2007. [pdf-julkaisu]. Boliden. 104 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla:

http://vp031.alertir.com/files/press/boliden/BolidenAR2007_en.pdf

Boliden. 2008b. Sustainability Report 2007. [pdf-julkaisu]. Boliden. 2 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla:

http://vp031.alertir.com/files/press/boliden/Boliden_HR07_ENG_15.5.pdf

Boliden. [Bolidenin www-sivut]. [viitattu 23.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.boliden.com>

Ford D., Gadde L-E., Håkansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P., Wilson D. 2002. The Business Marketing Course - Managing in Complex Networks. John Wiley & Sons, Ltd., IMP Group. 238 s. ISBN 0-471-87722-0.

Galle, W.P. & Min, H. 2001. Green purchasing practices of US firms. International Journal of Operations & Production in Management. Vol. 21. No. 9. pp. 1222-1238.

GRI (Ympäristövastuun raportointiohjeisto). [web julkaisu]. (2006). Versio 3.0. [viitattu 1.4.2009] Saatavissa:

<http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/2811979A-5CF7-47BB-9C21-170A6ADA18E3/0/G3GuidelinesFinnishfinal.pdf>

Heiskanen E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus kirja. 351 s. ISBN 951-662-904-0

Jalkala, A., & Salminen, R. T. 2008. Communicating customer references on industrial companies' Web sites, *Industrial Marketing Management*

Johnston, M. & Marshall, G 2006. Sales force management. Eighth edition. New York (NY): McGraw-Hill/Irwin. 454 s. ISBN: 0-07-111605-2

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. Twelfth edition. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall. 729 s. ISBN: 0-13-145757-8

Learn Marketing. Environmental Marketing Mix.[Learn Marketing [www-sivuilta](http://www.learnmarketing.net)]
[Viitattu: 22.3.2009] Saatavilla:

<http://www.learnmarketing.net/environmentalmarketing.htm>

Lovio, R. 2004. Ympäristöraportointi sisäisen organisaatiokulttuurin muuttamisen sekä ulkoisen viestinnän välineenä. *Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset* (serial publication). Helsinki: Gaudeamus. pp. 172-181.

Ottman, J., Polonsky, M., Rosenberg, P. 1998. Developing green products: Learning from stakeholders. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 10. No. 1. pp. 22-43.

Outokumpu. 2009a. Annual Report 2008. [pdf-julkaisu]. Outokumpu. 79 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla: <http://www.outokumpu.com/42505.epibrw>

Outokumpu. 2009b. Outokumpu ja ympäristömme 2008. [pdf-julkaisu]. Outokumpu. 52 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla:

<http://www.outokumpu.com/42510.epibrw>

Outokumpu. 2008. Outokumpu in Brief. [pdf-julkaisu]. Outokumpu. 2 s. [viitattu 19.03.2009] Saatavilla: <http://www.outokumpu.com/39866.epibrw>

Outokumpu. [Outokummun www-sivut]. [viitattu 24.3.2009]. Saatavissa: <http://www.outokumpu.com/>

Peattie, K. 1992. Green Marketing, Longman Group (UK) Ltd, London. 344 s. ISBN: 0712108432.

Peattie, K. 1995. Environmental marketing management: meeting the green challenge. London: Pitman Publishing. 291 s. ISBN: 0-273-60279-9

Peattie, K. & Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Emerald Group Publishing Limited 359-364 s. ISBN: 1-904393-00-4.

Polonsky, M. 1994. An introduction to green marketing. Electronic Green Journal. Nov94. pN.PAG. ISSN: 10767975.

Pyökkö, J. 2008. Developing the environmental marketing of an industrial company. Diplomityö. Lappeenrannan teknillisen yliopiston, Tuotantatalouden osasto. Lappeenranta. 144 s.

Rivera-Camino, J 2007. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. European Journal of Marketing. Vol 41. No. 11/12. pp. 1328-1358.

Ruukki. 2009a. Annual Report 2008. [pdf-julkaisu]. Ruukki. 140 s. Saatavissa: [http://www.ruukki.com/www/publications.nsf/D68F48C428BE7B5FC225757800220B23/\\$file/Rautaruukki_Annualreport_2008_EN.pdf?OpenElement](http://www.ruukki.com/www/publications.nsf/D68F48C428BE7B5FC225757800220B23/$file/Rautaruukki_Annualreport_2008_EN.pdf?OpenElement)

Ruukki. 2009b. Corporate Responsibility. [Ruukki konsernin www-sivuilla]. Päivitetty 19.03.2009. [viitattu 23.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.ruukki.com/www/corporate.nsf/Documents/2522118F5E6C9EF6C2257212003D169D?OpenDocument&lang=2>

Ruukki. 2009c. Ruukki Suomi / FI. [Ruukin suomen www-sivut]. Päivitetty 23.03.2009. [viitattu 23.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.ruukki.com/www/finland.nsf!openDatabase&lang=1>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2008. Esite ISO 14000 -sarjan standardeista, Ympäristöasioiden hallinta. [pdf-julkaisu] [viitattu 20.3.2009] Saatavissa:

<http://www.sfs.fi/iso14000/>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, 2004. SFS-EN ISO 14001 – Ympäristöjärjestelmät. Vaatimukset ja opastusta niiden soveltamista.

Suomen ympäristökeskus. EMAS-järjestelmä. [Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu] Päivitetty 18.3.2009. [viitattu 20.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2125&lan=fi>