



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEIDEN OSASTO  
KAUPPATIETEIDEN KANDIDAATIN TUTKINNON TUTKIELMA  
KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

YMPÄRISTÖVASTUUN VAIKUTUS PUUTUOTETEOLLISUUDEN YRITYSTEN  
MAINONTAAN

30.11.2011

Tekijä: Aimo Lyykorpi

Opponentti: Martta Rissanen

Ohjaajat: tutkijatohtori Anssi Tarkiainen ja  
tutkijaopettaja Katrina Lintukangas

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	4
1.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet .....	4
1.3 Ongelmanasettelu ja rajaukset .....	4
1.4 Tutkimusmenetelmä .....	5
1.5 Teoreettinen viitekehys .....	6
1.6 Kirjallisuuskatsaus .....	6
1.7 Määritelmät ja käsitteet .....	7
1.8 Tutkimuksen rakenne .....	8
2. Yritysvastuu.....	9
2.1 Taloudellinen vastuu.....	9
2.2 Sosiaalinen vastuu.....	10
2.3 Ympäristövastuu .....	11
2.3.1 Ympäristölainsäädäntö.....	12
2.3.2 Elinkaariajattelu .....	13
2.3.3 Ympäristöraportointi.....	14
2.3.4 Ympäristösertifikaatit .....	14
3. Harmaa ja vihreä markkinointiviestintä.....	16
3.1 Vihreä markkinointiviestintä .....	16
4. Case-yritykset.....	19
4.1 Yritysvastuun määrittely eri yrityksissä.....	19
4.1.1 Stora Enso.....	19
4.1.2 Moelven .....	20
4.1.3 SCA .....	21
4.1.4 Ilim Timber.....	22
4.1.5 Weyerhaeuser .....	22

4.1.6 UPM-Kymmene .....	23
4.1.7 Yhteenveto yritysten yritysvastuun määritelmistä.....	23
4.2 Ympäristövastuun näkyvyys eri yritysten mainoksissa .....	24
4.2.1 Stora Enso.....	25
4.2.2 UPM-Kymmene .....	27
4.2.3 SCA .....	29
4.2.4 Weyerhaeuser .....	31
4.2.5 Yhteenveto ympäristövastuun vaikutuksista yritysten printtimainontaan.....	33
5. Loppupäätelmät.....	36
Lähdeluettelo.....	38

# 1. Johdanto

Ympäristöasiat ovat nykyään yhä vain tärkeämpiä ja niiden tutkiminen on ajankohtaista. Ympäristöasioiden tärkeys myös riippuu paljon alasta. Mitä enemmän yritys on kytköksissä luontoon, sitä tärkeämpää sen on huomioida ympäristövastuu. Monet yritykset määrittelevät yritys vastuunsa alasta riippumatta. Metsäteollisuuden ja puutuoteteollisuuden yrityksillä määrittely on erityisen tärkeää, sillä näillä aloilla yritys vastuuta pidetään erityisen merkityksellisenä. Tähän vaikuttaa mm. metsistä hankittavat raaka-aineet. Puutuoteteollisuuden yritykset käyttävät mainonnassaan paljon erilaisia ympäristöargumentteja ja mainonnalla tuodaan esiin yritysten kehittynyt ympäristövastuullinen toiminta.

## 1.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on selvittää ympäristövastuun vaikutuksia mainontaan puutuoteteollisuuden yrityksissä. Ensiksi tarkoituksena on kuvata sitä, miten eri yritykset määrittelevät yritys vastuun, jonka osa-alue ympäristövastuu on. Tämän jälkeen tavoitteena on määrittellä kunkin yrityksen vihreän markkinointiviestinnän tavoitteet, vihreän markkinointiviestinnän kohderyhmä, yritys vastuuseen liittyvän markkinointiviestinnän keskeiset viestit, yritys vastuun orientoituneiden printtimainosten vetovoimatyyppit ja erilaiset väitteet jaettuna eri kategorioihin.

## 1.3 Ongelmanasettelu ja rajaukset

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan vain tiettyjä puutuoteteollisuuden yrityksiä. Yritykset ovat suuria toimijoita puutuoteteollisuuden alalla ja yritykset on pyritty valitsemaan eri maista. Markkinointiviestintä rajattiin koskemaan mainontaa ja mainonnan osa-alueeksi valittiin vielä printtimainokset. Tässä tutkimuksessa siis käsitellään erilaisia printtimainoksia.

Tutkimuksen pääongelma: Miten yritys vastuun näkyminen puutuoteteollisuuden yritysten markkinointiviestinässä?

Tästä pääongelmasta voidaan erottaa kaksi tarkempaa alaongelmaa.

1. Alaongelma: Kuinka tässä työssä esiintyvät yritykset määrittelevät yritys vastuun?
2. Alaongelma: Miten ympäristövastuu on vaikuttanut näiden yritysten mainontaan, tarkemmin printtimainoksiin, joita löytyy alan lehdistä?

## 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja tutkimus on tyypiltään kuvaileva. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä, joita tässä tutkimuksessa tulee esille, on useita. Induktiivisen analyysin käytöllä on tarkoitus paljastaa odottamattomia seikkoja ja lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimussuunnitelma on muotoutunut tutkimuksen edetessä ja suunnitelmia on muutettua olosuhteiden ja tarpeiden mukaan. Tapauksia on käsitelty ainutlaatuisina ja aineistoa tulkittu sen mukaisesti (Hirsijärvi et al. 2003).

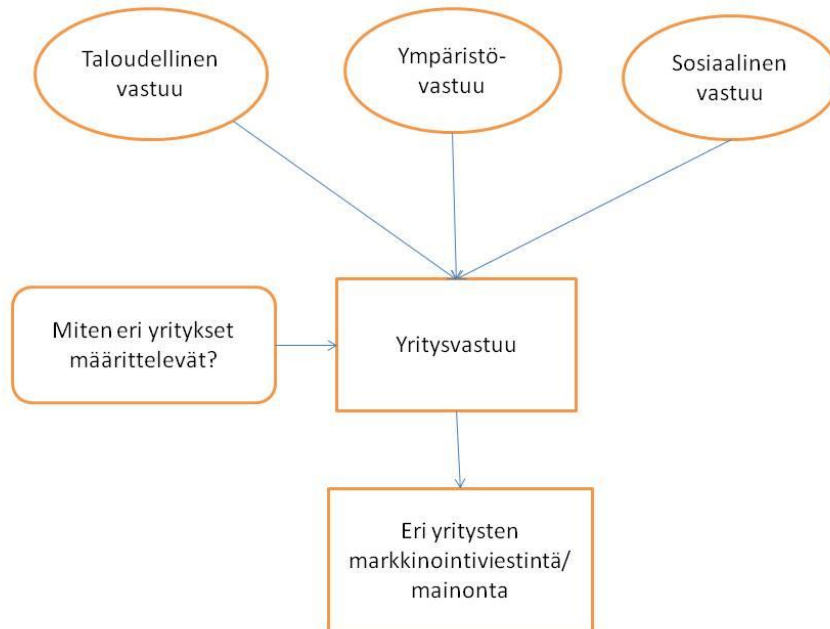
Tutkimuksen kulku on ollut seuraavanlainen:

1. Tutkimusaineistoon tutustuminen huolellisesti ja avoimesti
2. Tutkimusaineisto jaetaan merkitysyksiköihin
3. Merkitysyksiköt muutetaan tutkijan yleiselle kielelle
4. Muodostetaan yksilökohtainen merkitysverkosto
5. Muodostetaan yleinen merkitysrakenne

Metsämuuronen (2008) määrittelee tällaisten vaiheiden kuuluvan fenomenologiseen tutkimukseen.

Tietoa kerättiin sekundaarilähteistä. Yritysten omat nettisivut ovat käytetyin lähde tutkittaessa yritysten eri määritelmiä yhteiskuntavastuulle. Printtimainoksia etsittiin ja kerättiin monista alan lehdistä ja yritysten itse julkaisemista aikakauslehdistä. Mainokset valittiin sen perusteella, nostettiin niissä ympäristövastuuta esille. Lisäksi tehtiin yksi avoin haastattelu, jonka tarkoitus oli selvittää yleisiä asioita liittyen puutuoteteollisuuden yrityksiin ja niiden yritys vastuuseen/ympäristövastuuseen. Haastateltavana oli Stora Enso Wood Products:n Miikka Pesonen, Senior Vice President, Business Planning.

## 1.5 Teoreettinen viitekehys



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisesta viitekehystä nähdään, kuinka yritysvastuu jakautuu kolmeen eri osaan ja tutkitaan miten eri yritykset määrittelevät tämän. Siitä nähdään myös yritysvastuun vaikutus yritysten mainontaan, joka on osa markkinointiviestintää.

## 1.6 Kirjallisuuskatsaus

Aikaisemmin yritysten yhteiskunnallisen vastuun ja yritysvastuun käsitteitä on tutkittu paljon. Monet tutkijat, kuten van Marrewijk & Werre sekä Norman & MacDonald määrittelevät yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun käsitteitä. Suuria eroja käsitteiden sisällössä ei ole. Myös suomalaista kirjallisuutta aiheesta löytyy paljon mm. Talvion & Välimaan sekä Järvisen teoksia.

Metsäteollisuusyritysten yritysvastuuta on myös tutkittu aiemmin. Toppisen et al. (2011) tutkimuksessa metsäteollisuusyritysten yritysvastuuta tarkastellaan GRI-rakenteen (Global

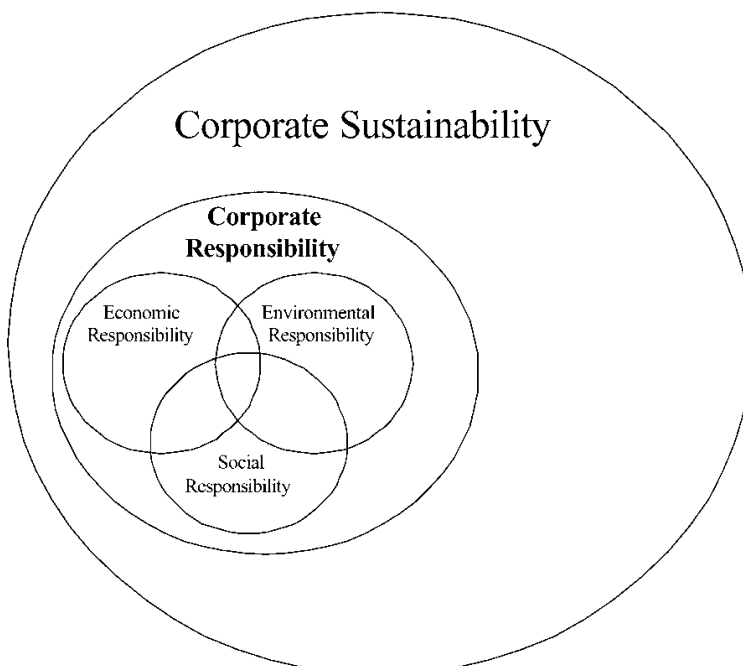
Reporting Initiative framework) avulla. Tämä oli kvantitatiivinen tutkimus, joten sitä ei käytetty tämän tutkielman pohjana.

Puutuoteteollisuuden yritysten ”vihreää markkinointiviestintää ” ei ole tutkittu aiemmin. Vihreä markkinointiviestintä on kuitenkin yleisesti paljon tutkittu ala ja tässä tutkielmassa pohjana sen määritelmälle on käytetty seuraavien tutkijoiden teoksia: Clifton, Buss, Peattie, Crane, Iyer, Bannerjee, Belz ja Carlson.

## 1.7 Määritelmät ja käsitteet

Mekaaninen metsäteollisuus tarkoittaa samaa kuin puutuoteteollisuus. Metsäteollisuus taas koostuu sekä puutuoteteollisuudesta ja kemiallisesta metsäteollisuudesta. Puutuoteteollisuuteen kuuluvat mm. saha-, vaneri-, lastulevy-, kuitulevy-, puusepän- ja rakennuspuutuoteteollisuus. Kemialliseen metsäteollisuuteen taas kuuluvat paperi-, massa- ja kartonkiteollisuus.

Yritysvastuu (Corporate responsibility) voidaan nähdä olevan osa yrityksen yhteiskuntavastuuta (Corporate sustainability), joka on laajempi käsite.



Kuva 2. Corporate Responsibility osa Corporate Sustainabilityä, Lassi Linnanen and Virgilio Panapanaan, Helsinki University of Technology

Linnanen ja Panapanaan (2002) Helsingin Teknillisestä Korkeakoulusta pitävät yrityksen yhteiskuntavastuuta (Corporate Sustainability) lopullisena päämääränä; tarpeiden tyydyttäminen vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Perinteinen näkökulma yritysvastuuta (Corporate responsibility) kohti on ympäristöpolitiikassa. Vuonna 2002 pidetyssä Corporate Sustainability konferenssissa Erasmus University Rotterdammassa tuli esille selvästi suuri mielenkiinto sosiaalisia ja yhteiskunnallisia näkökohtia kohtaan ja tarve niiden lisäämiseen yritysvastuuseen (van Marrewijk 2003).

Yleensä yritysvastuu ja yrityksen yhteiskuntavastuu viittaavat yrityksen toimintaan osoittaa sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat liiketoiminnassa ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Tämä on laaja, joidenkin mielestä jopa epämääräinen, määritelmä yritysten sosiaalisesta vastuusta (van Marrewijk 2003).

Vähäisten erojen takia yritysvastuun ja yrityksen yhteiskuntavastuun välillä tässä tutkielmassa käsitellään tästä eteenpäin yritysvastuuta. Joissakin yrityksissä käytetään eri termejä, jonka vuoksi termien vertailu oli näin alkuun välttämätöntä. Termi "corporate social responsibility" eli yritysten sosiaaliset vastuut suomennetaan joskus yhteiskuntavastuuksi, minkä takia termin "yritysvastuu" käyttö on selkeämpää.

Ympäristövastuu tarkoittaa ympäristövaikutusten hallintaa ja luonnonvarojen kestävästä käyttöä. Vihreässä markkinointiviestinnässä on tietynlainen sanoma, jossa nostetaan esille ympäristövastuu. Clifton ja Buss (1992) kertovat, että ei ole olemassa tietynlaista keinoa tai tyyliä tuoda ympäristöasiat esille. Vihreän markkinointiviestinnän ja normaalin eli harmaan markkinointiviestinnän perusrakenteet ovat samanlaisia.

## **1.8 Tutkimuksen rakenne**

Ensiksi tässä tutkielmassa käydään läpi teoriaosio, jossa määritellään tarkemmin käsitteitä ja niihin kuuluvia asioita. Tämän jälkeen tulee osio, jossa tarkastellaan yritysten omia määritelmiä yritysvastuulle. Seuraavaksi käydään läpi ympäristövastuun vaikutuksia näiden yritysten printtimainoksiin ja selvitetään, miten ympäristövastuuta hyödynnetään mainoksissa. Lopuksi vielä tehdään yhteenveto molemmista alaongelmista.



## 2. Yritysvastuu

Talvion ja Välimään mukaan (2004) yritysvastuun tunnuslukuina on käytetty termiä ”triple bottom line”. Norman ja MacDonald (2004) painottavat, että yrityksen menestys ei ole kiinni vain perinteisestä taloudellisesta lopputuloksesta, vaan sosiaalisesta/eettisestä ja ympäristösuorituskyvystä. Yksinkertaisesti ilmaistuna ”triple bottom line” termillä tarkoitetaan yrityksen toiminnan tarkastelua taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta näkökulmasta. Yritysvastuulla esitetään sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheet yrityksen liiketoiminnan ja sidosryhmien kanssa. Lakien noudattaminen on tärkeää yritykselle, joka haluaa toimia yhteiskuntavastuullisesti. Niiden noudattaminen ei välttämättä riitä, varsinkin jos yritys haluaa toimia erittäin yritysvastuullisesti ja näkee sen olevan hyödyllistä toiminnassaan. Yritysvastuullisesti toimivan yrityksen täytyy sitoutua toimimaan eettisesti. Tämä tarkoittaa myös sitoutumista kestävään kehitykseen, joka luo tasapainon ihmisen, talouden ja ympäristöasioiden välille. Jotta tämä onnistuisi, yrityksen pitää ottaa huomioon toimintansa taloudelliset, yhteiskunnalliset ja ympäristövaikutukset. Yritysvastuun kantaminen tarkoittaa omaehtoista sitoutumista eettisiin toimintatapoihin (van Marrewijk & Werre 2003, Talvio & Välimaa 2004, Järvinen 2004).

Järvisen (2004) mielestä yritysvastuu on suurimmaksi osaksi yritysten vapaaehtoista toimintaa ja tapa, joka ylittää oikeudelliset vaatimukset ja jonka yritys näkee pitkän aikavälin etujensa mukaiseksi. Sen avulla myös johdetaan ja hallinnoidaan yrityksiä. Kuten jo mainittiin, lakien noudattaminen on kuitenkin pakollista ja yritys voi viedä halutessaan toimintaansa pitemmälle. Tavoitteiden asettaminen yritysvastuun kantamisessa riippuu täysin yrityksestä ja tavoitteiden tarpeellisuus voidaan nähdä eri yrityksissä hyvinkin erilaisena.

### 2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu nähdään yleensä tärkeimpänä yritysvastuun osa-alueena. Yrityksen on vastattava omistajien tuotto-odotuksiin ja tuotettava taloudellista lisäarvoa yhteiskuntaan. Muussa tapauksessa toiminta voi olla kannattamatonta, mikä on pitkällä tähtäimellä kestämatöntä (Järvinen 2004, 14).

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan ensinnäkin yrityksen työllistämisenäkökulmaa. Yritykset siis työllistävät joko suoraan tai välillisesti. Clark (1916) esitti jo hyvin varhain, että työttömyys on taloudellisen järjestelmämme tauti, jota vastaan yritykset voivat toimia ja myöhemmin tästä alkoi kehittyä taloudellisen vastuun käsite. Yritys joutuu maksamaan toiminnastaan erilaisia veroja, joilla yhteiskuntaa ja paikallisyhteisöjä voidaan kehittää. Ketolan (2005) mukaan vastuullisen liiketoiminnan tarkoitus on saavuttaa kaupallista menestystä tavoilla, jotka kunnioittavat eettisiä arvoja ja ottavat huomioon ihmiset, yhteisöt ja ympäristön. Niskala ja Tarna (2003) lisäävät taloudelliseen vastuuseen kuuluvaksi myös kannattavuuden, kilpailukyvyyn, tehokkuuden, omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisen ja yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen.

Varsinkin länsimaiset yritykset pitävät yleensä omistajiensa tarpeiden tyydyttämistä toimintansa päätarkoituksena. Yritykset pyrkivät tuottamaan toiminnassaan voittoa, jotta ne voisivat jakaa voitto-osuuksia omistajilleen ja niiden oma pääoman arvo nousisi. Taloudelliseen vastuuseen ei kuulu pelkästään yrityksen oman pääoman arvon kehittäminen, vaan myös vieraan pääoman antajien eli rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen korkoja ja lyhennyksiä maksamalla. Osakkeenomistajien kiinnostus yritystä kohtaan on tärkeää sen menestykselle. Omistajien ja rahoittajien tyytyväisinä pitäminen ei ole vaihtoehto vaan välttämättömyys (Ketola 2005, 32-37, Carroll 1984).

## **2.2 Sosiaalinen vastuu**

Garriga ja Meleen (2004) mukaan tärkeimmät sosiaalisen vastuun teoriat ("Corporate social responsibility theories") ja niihin liittyvät lähestymistavat voidaan jakaa neljään ryhmään:

- (1) instrumentaali teoriat, jossa yhtiö näkee CSR:n vain välineenä vaurauden luomisessa, ja sen sosiaaliset toiminnot ovat vain keinoja saavuttaa taloudellisia tuloksia.
- (2) poliittiset teoriat, joissa tulee esille yrityksen aseman ja vallan käyttö yhteiskunnassa ja tämän vallan käyttö vastuullisesti poliittisella alueella.
- (3) integroivat teoriat, joissa yhtiö keskittyy tyydyttämään yhteiskunnallisia vaatimuksia.
- (4) eettiset teoriat, jotka perustuvat yritysten eettisiin vastuisiin yhteiskuntaa kohtaan.

Käytännössä kukin CSR teoria esittelee neljä ulottuvuutta, joihin liittyvät voitot, poliittiset suoritukset, sosiaaliset vaatimukset ja eettiset arvot (Garriga ja Mele´ 2004).

Lyhyesti ilmaistuna sosiaalinen vastuu tarkoittaa ihmisten hyvinvointia. Yritysten sosiaalinen vastuu sisältää vastuun omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista ja ihmisistä kaikkialla maailmassa. Myös ihmisoikeudet kuuluvat kiinteästi sosiaaliseen vastuuseen. Tämän vuoksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat lakiasiat ja vastuu on osittain lakisääteistä. Moir (2001) on esittänyt, että ympäristön tulisi kuulua yrityksen sosiaalisiin vastuisiin. Hän on myös sitä mieltä, että ihmisoikeuksien lisäksi tulisi ottaa huomioon eettiset oikeudet. Liiketoiminta tukee yhteiskuntaa vain jos se on tehokasta, tuottoisaa ja sosiaalisesti vastuullista (Moir 2001, Ketola 2005).

Ketolan (2005) mukaan yrityksissä on erilaisia keinoja pitää huolta työntekijöistään. Kansainväliset yritykset noudattavat yleensä sertifioituja työterveys- ja turvallisuusstandardeja. On myös mahdollista, että yritykset noudattavat omia konsernilaajuisia terveys- ja turvallisuusperiaatteitaan. Valinta näiden kesken tapahtuu esimerkiksi yrityksen toimintamaan mukaan. Hyväntekeväisyys on yritysten perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuutaan ja sillä voidaan saavuttaa niin kutsuttu poliittinen oikeutus eli antamalla varoja hyväntekeväisyyteen yritys toimii poliittisesti korrektisti. Hyväntekeväisyyttäkin voi harjoittaa eri tavalla. Yleisin keino lienee lahjoitukset, mutta yrityksen järjestämä vapaaehtoistyökin on mahdollista (Ketola 2005) (Hemphill 1999). Muita sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia osa-alueita ovat mm. tuotevastuu ja kuluttajansuoja, hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen. Näistäkin osa on vapaaehtoisia ja osa laissa säädettyjä, kuten kuluttajansuoja (Niskala & Tarna, 2003).

## **2.3 Ympäristövastuu**

Julkisuudessa ympäristövastuulla voidaan joskus erehdyksissä tarkoittaa yritys vastuuta ja ympäristövastuun sanotaankin joskus olevan yritys vastuun osa-alueista parhaiten tunnettu. Lyhyesti sanottuna ympäristövastuulla tarkoitetaan ympäristövaikutusten hallintaa ja luonnonvarojen kestäväää käyttöä ja se voi olla myös hyötyä tuova menestystekijä. Hyvin hoidettu ympäristönsuojelu vaikuttaa osaltaan yrityksen toiminnan hyväksyttävyyteen (Järvinen 2004, 15, Teollisuuden keskusliitto 1992, 10).

Ympäristönsuojelulla nähdään yleensä olevan tärkeä rooli kaikessa yritystoiminnassa. Nykyään erittäin tärkeänä pidettyyn kestäväan kehitykseen tähtäävät monet yritykset. Jotta kestävä kehitys saavutettaisiin, pitäisi huomioida teollisuuden tavoitteet, joista tärkeimpiä ovat raaka-aineiden ja energian kestävä sekä tehokas käyttö että ympäristövahinkojen ehkäiseminen. Kaikkien yritysten velvollisuutena on noudattaa ympäristölainsäädäntöä ja toimintaa koskevia lupaehtoja ja muita määräyksiä sekä kantaa vastuu toimintansa ympäristövaikutuksista. Eri maiden välillä on kuitenkin paljon eroja (Ekroos 1995).

Yrityksen asiakkaat, ympäristön asukkaat ja viranomaiset muodostavat yrityksestä aina jonkinlaisen mielikuvan ja ympäristönsuojelun taso vaikuttaa sen muodostumiseen suuresti. (Teollisuuden keskusliitto 1992). Totta kai tähän liittyy olennaisesti yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä, jotta viestit hyvästä ympäristönsuojelun tasosta tulevat ihmisten tietoisuuteen. Viime vuosina ympäristövastuuta on pidetty erittäin tärkeänä yhteiskuntavastuun osa-alueena, sillä sen on nähty olevan tärkein markkinoihin vaikuttava seikka, kun verrataan muihin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin. Muun muassa osakkeenomistajat pitävät ympäristövastuuta tärkeänä (Bird et al. 2007). Järvisen (2004) mukaan taloudellinen vastuu on kuitenkin tärkein yhteiskuntavastuun osa-alue varsinkin osakkeenomistajille. DesJardins (1998) esittää, että ympäristövastuuseen liittyy eräs tärkeä ongelma. Maailmanlaajuinen köyhyys, väestönkasvu ja rajalliset raaka-aineet luovat vakavan taloudellisen ja moraalisen dilemman. Taloudellinen toiminta on välttämätöntä, jotta ihmisten perustarpeet saadaan tyydytetyksi, mutta samalla taloudellinen kasvu on osasyllinen ympäristön rappioon.

### **2.3.1 Ympäristölainsäädäntö**

Ympäristölainsäädännöllä on omat vaikutuksensa yritysten toimintaan. Ympäristövahinkojen syntymistä valvotaan ja pyritään ehkäisemään lainsäädännöllä. Suomessa niitä säätelee ensisijaisesti laki ympäristövahinkojen korvaamisesta. Merkitystä on myös vahingonkorvauslailla ja lailla eräistä naapurisuhteista sekä jätelailla, joka sisältää vahingontorjuntaa ja kunnostamista koskevia säännöksiä (Marttinen & Saastamoinen 1996).

Lainsäädännön lisäksi yrityksen toimintaa koskevat erilaiset luvat. Esimerkkejä tällaisista luvista ovat rakennuslupa ja ympäristölupa. Ne asettavat rajoituksia ja antavat ohjeita yrityksen toiminnalle. Luvista otetaan usein huomioon myös toiminnasta aiheutuvat päästöt. Lupia voidaan myös vaatia yrityksen tuotteille tai palveluille. Suomen nykyinen ympäristölainsäädäntö pohjautuu pitkälti EU:n säädöksiin. Tämän vuoksi yritykset ovat velvollisia tunnistamaan niiden toimintaa koskevat kansainvälisen lainsäädännön ja kansainvälisten sopimusten vaatimukset. EU:n lainsäädännön nähdään olevan todella monimutkainen ja sisältävän eri dimensioita. Yrityksen taloudellinen kilpailukyky ja ympäristönsuojelu kuuluvat omiin dimensioihinsa ja niiden voidaankin nähdä olevan usein konfliktissa keskenään. Tämä on tietenkin valitettavaa yrityksen näkökulmasta. On myös mahdollista, että yritykset voivat saada ympäristöasioihin liittyviä vaatimuksia asiakkailta tai omistajilta, joten heidätkin on otettava huomioon. Yritykset voivat tehdä vapaaehtoisia sopimuksia, jotka sitovat yritystä ja tuovat sen toimintaan omia vaatimuksia. Tällaisten vapaaehtoisten sopimusten nähdäänkin tuovan lisäarvoa yrityksen toiminnalle (Pesonen et al. 2001, Tsebelis ja Kalandrakis 1999).

### **2.3.2 Elinkaariajattelu**

Elinkaariajattelussa pyritään keräämään tietoa tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristöasioista riskien välttämiseksi ja parannusten aikaansaamiseksi. Tuotteita kehittämällä voidaan vaikuttaa eri vaiheisiin sen elinkaaren aikana. Monet ympäristötietoiset yritykset tekevät ainakin jonkin verran elinkaariarviointeja. Etenkin suuret yritykset tekevät elinkaariarviointeja pieniä tai keskisuuria yrityksiä enemmän. Elinkaariarviointi on erityisesti tuote-lähtöisen ympäristöjohtamisen apuväline. Varsinkin ennen elinkaariajattelua oli pitkälti tuotokeskeistä, mutta nykyään on edetty kohti prosessin suunnittelua, joka koostuu taloudellisista, teknologisista ja ympäristöön liittyvistä seikoista. Aikaisemmin keskityttiin paljon kustannustehokkuuteen muiden asioiden jäädessä taka-alalle (Heiskanen 2004, Bhandar et al. 2003).

Elinkaariarvioinnilla (Life Cycle Management) selvitetään tuotteen käytöstä aiheutuvat ympäristövaikutukset. Se on kokonaisvaltainen lähestymistapa, jolla tunnistetaan mahdollisuuksia kulujen vähentämiseksi ja ympäristöhaittojen pienentämiseksi. Tavoitteena on tunnistaa tuotteen elinkaaren olennaisimmat ja tärkeimmät ympäristövaikutukset. Elinkaariarviointi sisältää arvioinnin rajaamisen ja tavoitteiden määrittämisen, tuotteen ympäristö-vaikutusten inventoinnin, ympäristövaikutusten

merkityksen ja vakavuuden määrittämisen ja tulosten tulkinnan. Elinkaariarvioinnista saatua tietoa, jos se on positiivista, voidaan käyttää hyväksi yrityksen markkinointiviestinnässä (Könnölä & Rinne 2001, Wang et al. 2011).

### **2.3.3 Ympäristöraportointi**

Ympäristöraportointi voidaan määritellä informaation välittämiseksi yrityksen toiminnan vaikutuksista sen fyysiseen ympäristöön. Ympäristöraportointia pidetään ensisijaisena keinona informoida sidosryhmiä yrityksen suunnitelmista, tavoitteista, toimenpiteistä ja tuloksista ympäristöön liittyvissä asioissa. Suuret yritykset ovat todennäköisimpiä omaksumaan ympäristöön liittyvän ajattelutavan ja tätä kautta myös ympäristöraportoinnin. Ympäristöraportin sisältö vaihtelee usein, koska sen sisällöstä ei olla yksimielisiä. Kurjen (1999) mukaan ympäristöraportti tulisi laatia järjestelmällisesti ja säännöllisesti, ja siinä tulisi esittää positiiviset ja negatiiviset seikat. Ympäristöraportoinnin avulla tiedostetaan taloudellisesti merkittävät riskialueet, lisätään avoimuutta, nostetaan ympäristötietoisuuden tasoa yrityksessä, luodaan uskoa toimintapolitiikkaan ja lisätään henkilöstön sitoutumista. Yritys voi raportoida tilinpäätöksessä, vuosikertomuksessa, sisäisinä tiedotteina, viranomaisille lähetettävänä raporteina, tuote-esitteinä, ympäristöjärjestelmän ja ympäristöpolitiikkaohjelman avulla (Sjöblom & Niskala 1999, 9-1, Haddock-Fraser & Fraser 2007).

### **2.3.4 Ympäristösertifikaatit**

Ympäristösertifikaatit eivät varsinaisesti kuulu ympäristövastuun määritelmään, mutta ne ovat tärkeitä puhuttaessa puutuoteteollisuuden yrityksistä. Pesosen (haastattelu 10.11.2011) mukaan ne ovat mittareita, joilla yritys osoittaa olevansa vastuullinen toimija. Monilla yrityksillä on niitä ja ilman niitä toimiminen voi jopa olla mahdotonta. Erityisesti pohjoismaissa sertifikaatit nähdään perusasioina ja edellytyksenä toiminnalle. Tulevaisuudessa aletaan luultavasti sertifioida yhä pienempiä asiakokonaisuuksia. Esimerkiksi rakentamiseen on useita sertifikaatteja. PEFC sertifikaatit ovat puutuoteteollisuuden alalla erittäin tärkeimmistä sertifikaateista.

PEFC metsäsertifioinnin antama todistus kestävästä metsänhoidosta perustuu kolmeen asiaan:

### 1. Julkistetut vaatimukset metsänhoidosta

Metsänhoidon vaatimukset ovat julkisia, jotta jokainen saisi selville, miten metsänhoito toteuttaa kestävyysvaatimuksia.

### 2. Vaatimukset sertifioidun puuraaka-aineen kulkeutumisesta (Chain of Custody, puun kulkeutumisketju) puutuotteisiin

Puutavaran kulkeutumisesta koskevilla vaatimuksilla taataan, että asiakkaalle kerrottu osuus tuotteeseen käytetystä puuraaka-aineesta todella on peräisin sertifioiduista metsistä.

### 3. Vaatimusten toteutumisen valvonta ja puutuotteeseen liitettävä merkki

Jotta edellisissä kohdissa kuvatut vaatimukset todella toteutuvat, tarvitaan valvontaa. Sertifiointissa valvojan tahon on oltava riippumaton ja pätevä.

Riippumattomuudella tarkoitetaan, että valvoja taho ei ole sidoksissa puutuotteen tuotantoketjun osapuoliin eikä itse sertifiointin järjestelmään tai sen tukijoihin. Puutuotteen tuotantoketjulla tarkoitetaan sertifioidun metsän omistajaa, puunkorjaajaa tai kuljettajaa, puun jalostajia ja kaupan osapuolia. Pätevyydellä taas tarkoitetaan metsänhoidon, sertifiointin ja puutuotteiden tuotannon tuntemusta. Yleisimmin sertifiointin vaatimusten toteutumista valvoo sertifiointiyritys, jonka viranomaiset ovat todenneet riippumattomaksi ja päteväksi (PEFC:n www-sivut 2011).

FSC sertifikaatit ovat myös hyvin yleisiä. FSC eli Forest Stewardship Council (Hyvän metsänhoidon neuvosto) on kansainvälinen, voittoa tavoittelematon ja avoin jäsenjärjestö, johon voivat liittyä jäseneksi organisaatiot ja yksityiset henkilöt. Sen perusti vuonna 1993 maapallon metsien häviämisestä huolestunut ympäristöalan, metsäalan ja yhteiskunnallisen alan edustajien ryhmä tavoitteenaan edistää ympäristön kannalta vastuullista, yhteiskunnallisesti hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa metsien hoitoa. FSC:n päämaja on Bonnissa, Saksassa (FSC:n www-sivut 2011).

### 3. Harmaa ja vihreä markkinointiviestintä

Markkinoinnissa viestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, myyminen, julkistaminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Kotler, 1990, 511). Suoramainonnan voidaan nähdä olevan viides kategoria (Kotler & Armstrong, 2010, 426). Myös erilaiset jaottelut ovat mahdollisia. Esimerkiksi Internet, sponsorointi, messut ja myymälämarkkinointi voivat olla omia osa-alueitaan (Pelsmacker et al. 2004, 3).

Kaikilla markkinointiviestinnän toiminnoilla on jonkinlainen tavoite. Tavoitteet voidaan jakaa eri aikavälin tavoitteisiin, joita ovat lyhytaikaiset, keskipitkän aikavälin ja pitkäaikavälin tavoitteet ja vaikutukset. Lyhyen aikavälin tavoitteet voivat nousta liian tärkeiksi, mikä on vaarallista yritykselle. Jos annetaan lupauksia, joita ei voida täyttää, voidaan hetkellisesti saavuttaa hyviä tuloksia, mutta keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä vaikutus on negatiivinen. Viestintä-toimintaa pitäisi siis arvioida aina siitä näkökulmasta mitä kokonaisvaltaisia pitkän aikavälin vaikutuksia sillä on asiakkaisiin ja yrityksen omiin työntekijöihin ja sitä kautta henkilökohtaiseen myyntityöhön (Belz & Peattie, 2009, 180; Grönroos, 2009, 368-369).

#### 3.1 Vihreä markkinointiviestintä

Vihreässä markkinointiviestinnässä on tietynlainen sanoma, jossa nostetaan esille ympäristövastuu. Clifton ja Buss (1992) kertovat, että ei ole olemassa tietynlaista ”taianomaista” keinoa tai tyyliä tuoda ympäristöasiat esille. Vihreän markkinointiviestinnän ja normaalin eli harmaan markkinointiviestinnän perusrakenteet ovat samanlaisia.

Peattie ja Crane (2005) mainitsevat myös vihreän myynnin (green selling). 1990-luvulla tapahtuneessa ilmiössä yritykset mainostivat jo olemassa olevien tuotteidensa olevan ”vihreitä”, vaikka näin ei useinkaan ollut. Esimerkiksi tuotekehitykseen ei käytetty resursseja, jotta tuotteista saataisiin oikeasti ympäristöystävällisiä. Vihreän myynnin on joskus nähty olevan esiaste vihreälle markkinointiviestinnälle. Peattien (2001) mukaan vihreällä markkinointiviestinnällä on ollut myös muita kehitysaskelia, kuten puhdas-teknologia (Clean technology) ja eco-suorituskyky (Eco-performance). Vihreä markkinointiviestintä on siis kehittynyt ja muotoutunut monien vaiheiden kautta.



Vihreän markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ensimmäinen tavoite voi olla kohderyhmän informoiminen yrityksestä ja tuotteesta. Tarkoituksena on mahdollisesti tuoda heidän tietoonsa uusi ”vihreätuote”, miten se toimii ja mitkä sen ympäristövaikutukset ovat. Toinen tavoite on vakuuttaa kohderyhmä vaihtamaan vihreään tavaramerkkiin, muuttaa heidän käsityksiään tuotteesta/yrityksestä tai kertoa heille lisää tuotteesta ja siihen liittyvistä seikoista. Kolmas tavoite on muistuttaa asiakkaita siitä, että he tarvitsevat tuotteen kohta ja kertoa mistä ja miten sen saa (Peattie 1995, 231).

Iyer ja Bannerjee (1993) tunnistavat vihreän markkinointiviestinnän kolme eri kohderyhmää. Ihmiset ovat kiinnostuneita: planeetan säilyttämisestä ja varjelusta, eläintensuojelusta ja varjelusta sekä henkilökohtaisen terveyden säilyttämisestä. Vihreän markkinointiviestinnän kohdistaminen voi olla vaikeaa johtuen mm. ympäristötietoisuuden ja ymmärtämisen eroista ihmisten välillä sekä yleisten ympäristöongelmien erottaminen tietyistä tarkoin määritellyistä ongelmista (Peattie 1995, Iyer ja Bannerjee 1993).

Minkälaisia sitten ovat yritys vastuuseen liittyvän markkinointiviestinnän keskeiset viestit? Rationaalinen vetovoima tähtää kuluttajan oman edun tavoitteluun. Esimerkiksi orgaanisen ruuan mainostaminen terveellisenä tai vähän energiaa käyttävien laitteiden kuvaileminen taloudellisiksi tähtäävät siihen. Hyvänä huomiona voidaan pitää sitä, että tarkasteltaessa asiaa laajemmasta näkökulmasta ympäristövastuuagenda on syvästi rationaalinen, koska planeettamme tuhoaminen ei ole kovinkaan monen ihmisen intresseissä. Emotionaalinen vetovoima taas pyrkii luomaan yhteyden asiakkaaseen. Esimerkkeinä voidaan pitää ympäristövastuun hyviä puolia lasten hyvinvointia kohtaan, kuvien näyttäminen sukupuutonpartaalla olevista eläinlajeista ja köyhien maiden huono-osaisista ihmisistä. Moraalinen vetovoima tähtää ihmisten moraalikäsityksien puntarointiin. Esimerkkejä ovat luonnon säilyttäminen tuleville sukupolville ja köyhyyden poistaminen (Belz ja Peattie 2009, 186).

Belz ja Peattie (2009, 187) tunnistavat ja jakavat edelleen yritys vastuun orientoituneet printtimainokset kuuteen eri vetovoimatyyppiin.

1. Taloudellinen vetovoima: linkittyä hinnan vähennyksiin, jotka johtuvat esimerkiksi raaka-aineiden säästäväisestä käytöstä. Myös lahjoitukset hyväntekeväisyyteen kuuluvat taloudelliseen vetovoimaan.
2. Liikkeenjohdon vetovoima: yritykset asettavat yrityksen osaksi vihreää liikettä tai osaksi ongelman ratkaisua.

3. Euforinen vetovoima: vetoaminen hyvinvointintunteeseen, joka saadaan luonnollisuudesta tai positiivisista terveysvaikutuksista.
4. Emotionaalinen vetovoima: herättää pelko maapallon tuhoutumisesta tai luoda voimallisuuden tunne kun tehdään ihmisen mielestä hyvä teko.
5. "Zeitgeist"-vetovoima: yritys linkittää ympäristö ja sosiaaliset kysymykset vallitseviin sosiaalisiin ongelmiin.
6. Muut tyypit: Esimerkiksi vertaileva mainonta tai kuuluisien henkilöiden hyväksyntä

Carlson et al (1993) tunnistaa viisi eri kategoriala vihreiden printtimainoksien tapauksessa. Mainosten jako eri kategorioiden välillä tapahtuu sen perusteella, mitä väitteitä ne sisältävät.

1. Tuoteorientoituneet väitteet, jotka liittyvät vihreisiin attribuutteihin
2. Prosessorientoituneet väitteet, jotka liittyvät tuotteen valmistuksen tai hävityksen teknologiaan ja menetelmiin.
3. Yrityskuvaorientoituneet väitteet, jotka linkittävät organisaation vihreisiin ja ympäristöystävällisiin asioihin
4. Faktoihin perustuvat ja ympäristöön liittyvät väitteet, jotka informoivat asiakasta relevanteista ympäristöongelmista.
5. Väitteet, jotka yhdistävät aikaisemmin kuvattuja väitteitä.

Faktoihin perustuvista väitteistä puhuttaessa täytyy myös ottaa huomioon, että vain 40 prosenttia mainoksista ovat olleet hyväksyttäviä, eivätkä ole sisältäneet harhaanjohtavia väitteitä. Loput 60 prosenttia mainoksista ovat sisältäneet jopa täysin väriä väitteitä (Peattie 1995, 234). Tavallisen kuluttajan voikin olla vaikeaa hahmottaa, mitkä väitteet ovat todellisuudessa täysin oikeita ja perustuvat faktoihin.

## 4. Case-yritykset

Tässä tutkielmassa käsiteltävät yritykset valittiin niiden koon ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Ne ovat suuria toimijoita puutuoteteollisuuden alalla. Maantieteellisen sijainnin perusteella valittiin yrityksiä, jotka ovat kotoisin Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Venäjältä ja USA:sta. Näin pystytään tekemään vertailuja tässä tapauksessa myös eri maiden välillä ja tarkastelemaan ovatko erot suuria vai pieniä. Metsäteollisuusyrityksellä tarkoitetaan sitä, että yritys toimii metsäteollisuudenalalla laajemmin, eikä siis pelkästään puutuoteteollisuuden alalla.

Stora Enso on ruotsalais-suomalainen metsäteollisuusyritys.

UPM-Kymmene on suomalainen metsäteollisuusyritys.

Moelven on norjalainen puutuoteteollisuuden yritys.

Svenska Cellulosa Aktiebolaget eli SCA on ruotsalainen yritys, joka on varsinkin tunnettu pehmopaperin valmistajana. SCA valmistaa myös puutuotteita.

Ilim Timber venäläinen puutuoteteollisuuden yritys.

Weyerhaeuser on yhdysvaltalainen metsäteollisuusyritys.

Toppisen et al. (2011) mukaan metsäteollisuudella on tärkeä rooli kansainvälisenä yritys vastuunkehittäjänä, koska sen raaka-aineet liittyvät ympäristöön niin kiinteästi ja uudet tuotteet sekä innovaatiot lisäävät ympäristöystävällisyyttä. Tämän takia niiden yritys vastuun tulisi olla korkealla tasolla.

### 4.1 Yritysvastuun määrittely eri yrityksissä

Yritysvastuu määritellään eri yrityksissä eri tavalla. Siksi onkin tärkeää tarkastella yritysten omia määritelmiä. Yritysten omat nettisivut ovat käytetyin lähde tutkittaessa yritysten eri määritelmiä yritys vastuulle.

#### 4.1.1 Stora Enso

Stora Ensossa yritysvastuu määritellään termin ”Corporate sustainability” alle. Näin yritys itse määrittelee termin:

Stora Enso on sitoutunut johtamaan ja kehittämään liiketoimintaansa vastuullisesti. Yrityksessä nähdään, että taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vastuut ovat välttämättömiä kestäväälle liiketoiminnalle ja hyödyllisiä Stora Enson sidosryhmille. Yrityksessä pyritään jatkuvasti parantamaan yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita. Stora Ensossa ollaan avoimia viestintää kohtaan ja harjoitetaan sidosryhmien kanssa aktiivista ja rakentavaa vuoropuhelua. Siellä mitataan ja julkaistaan tietoja yhteiskuntavastuusta (Stora Enson www-sivut 2011).

Koska Stora Enso on maailmanlaajuinen yritys, se toimii sen arvojen, politiikan ja periaatteiden mukaan kaikkialla. Yritys noudattaa eri maiden kansallista lainsäädäntöä ja tarvittaessa tekee myös ylimääräistä. Koko arvoketju nähdään tärkeänä, ja toimittajien ja kumppaneiden odotetaan noudattavan Stora Enson politiikkaa ja periaatteita yhteiskunta vastuuseen liittyen (Stora Enso Sustainability report 2011).

Stora Ensossa jaetaan yritysvastuu kolmeen osaan: taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vastuisiin.

#### **4.1.2 Moelven**

Moelvenissä yritysvastuu määritellään termin ”responsibility” eli vastuullisuuden alle. Yritysvastuu jaetaan yrityksessä neljään osaan: paikalliset yhteisöt, henkilöstöresurssit, ympäristö ja taloudelliset vastuut.

Paikallisilla yhteisöillä tarkoitetaan yhteisöjä, joiden kanssa yritys toimii. Moelvenin avulla nämä yhteisöt saavuttavat monenlaisia hyötyjä, kuten työpaikkoja ja nuorten tukemista esimerkiksi sponsoroinnin muodossa. Myös vuoropuhelu ja kommunikointi paikallisten viranomaisten kanssa mainitaan olevan sujuvaa ja yhteisymmärrystä löytyy paljon. Henkilöstöresursseilla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna työntekijöiden palkkaamista ja heistä huolehtimista. Näitä ovat mm. harjoittelijaohjelmat nuorille, sairausvakuutukset, yhdenvertaisuus, monimuotoisuus ja erilaiset turvallisuuskampanjat. Ympäristövastuut koostuvat mm. uusiutuvien raaka-aineiden käytöstä, kierrätyksestä, energian kulutuksen vähentämisestä, kestävästä metsäteollisuudesta käytännöistä ja ympäristöystävällisten vaihtoehtotuotteiden kehityksestä. Taloudellisella vastuulla Moelvenissa tarkoitetaan

tuloshakuista yrityskulttuuria, jossa työntekijät ylläpitävät tätä kulttuuria. Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa, mutta hyväksyttävällä ja vastuullisella tavalla (Moelvenin www-sivut 2011).

Malli ei siis poikkea yleisestä yritysvastuun määritelmästä muuten, kuin että sosiaalinen vastuu on jaettu kahteen osaan eli paikallisiin yhteisöihin ja henkilöstöresursseihin. Ehkä tällä on pyritty selventämään ja kiinnittämään erityistä huomiota työntekijöihin, jotka nähdään yrityksessä erittäin tärkeänä voimavarana.

#### 4.1.3 SCA

SCA:ssa yrityksen yritysvastuusta puhuttaessa käytetään termiä "sustainability". Yritysvastuu on olennainen osa SCA:n toimintaa ja yhtiön strategiaa kasvun ja arvon luomiseen. SCA:lle yritysvastuu on toimintatapa, joka tuottaa pitkäaikaista omistaja-arvoa omaksumalla mahdollisuuksia ja hallitsemalla riskejä, mitkä johtuvat talouden, ympäristön ja yhteiskunnan kehityksestä. Yritysvastuu aloitteet luovat parempaa kilpailukykyä, alentavat kustannuksia ja vähentävät riskejä (SCA Sustainability report 2010, SCA:n www-sivut 2011).

Yritysvastuustrategian kehys on jaettu kolmeen osaan:

- Kestävät ratkaisut: "SCA käyttää toimitusten kestäviä ja innovatiivisia ratkaisuja, jotka perustuvat asiakkaan ja kuluttajan oivalluksiin, jotka tuottavat lisäarvoa SCA:lle ja sen sidosryhmille."
- Kestävä toiminta: "SCA toimittaa tuotteensa turvallisen, materiaalitehokkaan ja ympäristöystävällisen toiminnan kautta."
- Kestävä vuoropuhelu sidosryhmien kanssa: "SCA käy keskustelua aktiivisesti keskeisten sidosryhmien kanssa."

SCA:n määritelmä poikkeaa tavallisesta yritysvastuun määritelmästä nopeasti tarkasteltuna. Kuitenkin yrityksen määrittelemistä kestävästä ratkaisusta, kestävästä toiminnasta ja vuoropuhelusta voi tunnistaa normaalin yritysvastuun jaon ympäristö-, sosiaalisiin ja taloudellisiin vastuisiin. SCA:n määritelmä on vain enemmän rajoja rikkova ja esimerkiksi kestävä toiminta käsittää sekä ympäristö- että taloudellisen vastuun. Yritys on siis kehittänyt yritysvastuun mallia omaan toimintaansa paremmin sopivammaksi. Merkittäviä käytännön eroja ei kuitenkaan ole.

#### 4.1.4 Ilim Timber

Ilim Timberissä ei varsinaisesti tunnisteta yrityksen yritys vastuun käsitettä. Yrityksen toiminnassa kuitenkin tulevat esille yritys vastuun osa-alueet. Ilim Timberillä on omat toisistaan riippumattomat sosiaali- ja ympäristöpolitiikkansa.

Yrityksen www-sivulla mainitaan sen sosiaalipolitiikkaan kuuluvan seuraavat osa-alueet:

- Ilim-Garant: hyväntekeväisyysyhdistys, joka perustettiin 2005. On olemassa kolmenlaisia ohjelmia yhteiskunnallisen suuntautumisen. 1) hyvinvointiohjelmia ja yhteistyötä muiden alueiden kanssa. 2) yritysten sosiaalisen vastuun ohjelmassa autetaan työntekijöitä, eläkeläisiä ja veteraaneja. 3) hyväntekeväisyys, esim. lastenkodeissa, päiväkodeissa, urheilutapahtumissa jne..
- Vapaaehtoistyö: työntekijöiden vapaaehtoinen osallistuminen yhtiön hyväntekeväisyystoimintaan. Yhtiön työntekijät tarjoavat apua erilaisissa projekteissa.

Ilim Group, Venäjän ekologisesti vastuullisten puutavarantuottajien yhdistyksen (Association of Ecologically Responsible Timber Producers of Russia) jäsen, aikoo muotoilla sen ympäristöpolitiikka, jolla pyritään vahvistamaan tuotannon tehokkuutta. Mahdolliset korrelaatiot ovat alueellisia. Ilim Timberin ympäristöpolitiikassa otetaan huomioon paikalliset viranomaiset, jotta voidaan luoda molempia osapuolia hyödyttävät edellytykset ekologisen ja tehokkaan liiketoiminnan kehittämiseksi. Yhteistyötä on myös kaikkien kiinnostuneiden sidosryhmien kanssa (WWF:n www-sivut 2011).

Yritys vastuun ja erityisesti ympäristö vastuun kehittämisessä on siis vielä paljon tehtävää, jotta yritys pääsisi eurooppalaiselle tasolle. Tuotteiden ympäristöystävällisyyttä perustellaan ainoastaan FSC-sertifikaateilla. Tästä saa kuvan, että yrityksessä keskitytään suorittamaan vai vaadittu ympäristö vastuullisuuden taso, eikä mihinkään ylimääräiseen käytetä resursseja.

#### 4.1.5 Weyerhaeuser

Weyerhaeuserin yritys vastuun strategia käsittää kolme eri osa-aluetta:

- Tehokkuus (Performance): yrityksen täytyy olla ensimmäinen valinta asiakkaille ja sijoittajille. Yritys pitää näistä tavoitteistaan kiinni ja toimintaa ei suunnitella vain lyhyelle aikavälille, vaan jopa vuosikymmeniksi eteenpäin.
- Ihmiset (People): Yritys pitää huolta työntekijöistään ja muista yhteisöistä, joiden kanssa se on tekemisissä.
- Maapallo (Planet): tarjotaan uusiutuvia resurssiratkaisuja, harjoitetaan kestävästä metsätaloutta, säästetään ja pidetään huolta resursseista ja vähennetään jätteiden ja saasteiden määrää (Weyerhaeuserin www-sivut 2011)

Yrityksen oma ns. kolmen P:n malli on vain uudelleen muotoiltu yritysvastuun määritelmä, jossa tehokkuudella tarkoitetaan taloudellista vastuuta, ihmisillä sosiaalista vastuuta ja maapallolla ympäristövastuuta. Mitään suuria käytännön eroavaisuuksia ei ole.

#### **4.1.6 UPM-Kymmene**

Biofore-yhtiönä UPM on sitoutunut vastuullisuuteen kaikessa toiminnassaan. UPM:n Biofore-strategia ja yhtiön taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristötavoitteet luovat pohjan UPM:n vastuulliselle toiminnalle. Bioforella tarkoitetaan sitä, että UPM yhdistää bio- ja metsäteollisuuden.

UPM on asettanut selkeät tavoitteet yritysvastuun keskeisten osa-alueiden ja mittareiden rinnalle. Tavoitteet muodostavat kehyksen yhtiön vastuullisuustoiminnalle. Jokainen tavoite määrittelee tason ja suuntaviivat toiminnan parantamiselle tulevina vuosina (UPM:n www-sivut 2011).

UPM:n yritysvastuun periaatteiden ja toimintatapojen kehittämistä valvoo yritysvastuun ohjausryhmä (Corporate Responsibility Council). Konzernin johtoryhmä käsittelee yritysvastuukysymyksiä useita kertoja vuodessa tavoitteenaan konsernin strategian ja yritysvastuun integrointi. UPM:n näkemys yritysvastuusta kattaa niin taloudelliset, sosiaaliset kuin ympäristöönkin liittyvät aspektit (UPM:n www-sivut 2011).

#### **4.1.7 Yhteenveto yritysten yritysvastuun määritelmistä**

Jotkin käsitellyistä yrityksistä ovat päätyneet omiin määritelmiinsä yritysvastuusta puhuttaessa. Näitä yrityksiä ovat SCA ja Weyerhaeuser, mutta myös Moelven oli

muokannut perinteistä yritysvastuun jakoa jakamalla sosiaalisen vastuun kahteen eri osaan. Vaikka näiden yritysten määritelmät poikkeavat muista, suuria käytännön eroja ei ole. Perinteinen määritelmä ja jako kolmeen eri vastuualueeseen paistaa yritysten omien ”uusien” määritelmien läpi.

Perinteisiä määritelmiä taas edustivat Stora Enso ja UPM. Vastuun jako kolmeen eri osaan on selvä. Vaikka määritelmä on ”perinteinen”, on yritysvastuu ja sen toteuttaminen viety todella pitkälle näissä yrityksissä.

Venäläinen Ilim Timber oli sinänsä erikoinen tapaus, sillä tässä yrityksessä yritysvastuuta ei ole määritelty eikä jaettu osiin. Ympäristö ja sosiaaliset vastuut käsitellään omina osinaan, eikä niitä yhdistetä termin ”yritysvastuu” alle. Muutenkin yrityksen ympäristö ja sosiaaliset vastuut koostuvat paljon vähäisemmistä osista kuin muissa yrityksissä. Ympäristövastuu koostuu lähinnä yritykselle myönnettyistä sertifikaateista. Sosiaaliset vastuut koostuvat melko pienimuotoisesta hyväntekeväisyyden harjoittamisesta.

#### **4.2 Ympäristövastuun näkyvyys eri yritysten mainoksissa**

Tässä kappaleessa tarkastellaan ympäristövastuun vaikutuksia tarkemmin eri yritysten mainontaan. On mahdollista että samoissa mainoksissa voi tulla esille yrityksen sosiaaliset vastuut ja taloudelliset vastuut, joten niitäkin käsitellään, mutta pääpaino on ympäristövastuun vaikutuksissa. Tarkoituksena on määritellä kunkin yrityksen vihreän markkinointiviestinnän tavoitteet, vihreän markkinointiviestinnän kohderyhmä, yritysvastuuseen liittyvän markkinointiviestinnän keskeiset viestit, yritysvastuu orientoituneiden printtimainosten vetovoimatyyppit ja erilaiset väitteet jaettuna eri kategorioihin. Tutkimus perustuu yritysten printtimainoksista ja internet-sivuilta saatuihin tietoihin.

Printtimainoksia etsittiin ja kerättiin monista alan lehdistä ja yritysten itse julkaisemista aikakauslehdistä. Näitä lehtiä ovat mm. PaperNow, Profile, Rethink, The Griffin, Timber News, Shape, TTJ-The Timber Industry Magazine, Asian Timber, Pyrabelisk, Paperi ja Puu, Wood Based Panels International ja Canadian Wood Products Magazine. Vuosikerroista valittiin 2000-luvun puolella julkaistut lehdet, jotta tieto ei olisi liian vanhaa. Mainokset valittiin sen perusteella, nostettiin niissä ympäristövastuuta esille.



Moni yritys ei pelkästään toimi mekaanisen metsäteollisuuden alalla, vaan myös kemiallisen metsäteollisuuden alalla. Tämän vuoksi mainonta on usein koko konsernin kattavaa eli mainoksissa tulee esille muitakin näkökohtia. Esimerkiksi samassa mainoksessa voidaan esittää sekä puutuoteteollisuuden tuotteita että kemiallisen metsäteollisuuden tuotteita.

Täytyy myös huomioida, että printtimainonta on vain pieni osa yritysten mainontaa. Jotkin puutuoteteollisuuden yritykset, kuten Stora Enso ja UPM, panostavat nykyään paljon sosiaaliseen mediaan ja Internet-mainontaan. Nämä keinot tulevat varmasti myös lisäämään merkitystään tulevaisuudessa. Printtimainokset tukevat muita mainonnan keinoja (Pesonen, haastattelu 10.11.2011).

#### **4.2.1 Stora Enso**

Stora Enson mainokset käsittelevät ympäristöasioita eri näkökulmista ja niissä tulee esille myös muut yritys vastuun osa-alueet. Koko Stora Enso organisaatio on käynyt läpi vasta äskettäin ns. kasvojenkohotuksen, jossa ympäristöasiatkin nousivat entistä tärkeämmiksi asioiksi. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää uudistunutta logoa, jonka on sanottu kuvaavan mm. eukalyptuksen kukkaa, ja uutta sloganina ”rethink”, joka haastaa miettimään vanhoja asioita uudesta näkökulmasta. Tarkoituksena on nostaa esille asioita uudessa valossa. Tällä on haluttu luoda moderni kuva yrityksestä, joka ottaa huomioon myös ympäristöasiat. Joissain mainoksissa esitetään uusia innovaatioita, joilla saadaan aikaan ympäristöystävällisiä ja laadukkaita tuotteita.

Peattien määrittelemien tavoitteiden mukaan Stora Enson printtimainosten tavoitteina voidaan pitää kohderyhmän informoimista yrityksestä ja tuotteista. Tavoitteena voi myös olla kohderyhmän käsitysten muuttaminen tuotteista ja yrityksestä sekä lisäinformaation antaminen tuotteesta, yrityksestä ja niihin liittyvistä seikoista. Erityisesti kohderyhmän käsitysten muuttaminen on lähiaikoina näkynyt vahvana tavoitteena yrityksen printtimainoksissa. Jopa uusi tunnuslause ”rethink” kuvaa sitä. Melko uusissa mainoksissa esitetään väittämiä kuten ”Tämä ei ole roskaa, se on raaka-ainetta.” ja ”Maailma tarvitsee uusia lähestymistapoja tuttuihin asioihin.”, joilla halutaan muuttaa mielipiteitä positiivisempaan suuntaan.

Iyer ja Bannerjeen (1993) määrittämien vihreän markkinointiviestinnän kohderyhmien osalta Stora Enson mainosten kohderyhmänä toimivat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita planeetan säilyttämisestä ja suojelusta.

Minkälaisia ovat yritysvastuuseen ja ympäristövastuuseen liittyvät markkinointiviestinnän keskeiset viestit? Belzin ja Peattien määrittelemien keskeisten viestien mukaan rationaalinen vetovoima tulee esille jonkin verran näissä mainoksissa. Vanhemmissa mainoksissa (julkaistu vuonna 2007) esitetään kuluttajan hyötyvän tuotteista, jotka on tuotettu vastuullisella tavalla. Uudemmissa on taas nähtävillä siirtyminen kohti emotionaalisen ja moraalisen vetovoiman viestejä. Ympäristövastuun esitetään olevan keino säilyttää sademetsiä ja tulevaisuudessa käytetään yhä enemmän uusiutuvia materiaaleja yms., jotta saadaan aikaan valoisa kuva tulevaisuudesta. Näin vedotaan ihmisten tunteisiin ja moraalikäsitteisiin.

Mitä ovat Stora Enson yritysvastuu orientoituneiden printtimainosten tarkemmat vetovoimatyyppit? Taloudellinen vetovoima ei tule esille hinnan vähennyksinä, vaan hyväntekeväisyyden harjoittamisena. Stora Enso tuo hyväntekeväisyysasiat esille joissakin mainoksissa ja niistä esimerkkejä ovat mm. yhteistyö Unicefin kanssa. Tämä liittyy kylläkin sosiaaliseen vastuuseen, mutta esimerkiksi sademetsien suojelu ja Laosissa viljelysmaan ja istutusmetsikköjen puhdistaminen ovat ympäristövastuuseen liittyviä seikkoja. Liikkeenjohdon vetovoima on selvästikin esillä, koska joissakin mainoksissa esitetään yrityksen olevan osa ratkaisua esimerkiksi sademetsien suojelussa. Yrityksen ei kuitenkaan suoraan esitetä olevan osa ns. vihreää liikettä. Euforinen vetovoima on joissakin mainoksissa vähän esillä. Yleensä niissä esitetään ympäristöystävällisten tuotteiden olevan erittäin hyviä, jolloin niihin yhdistyy tietynlainen hyvinvointitunne. Emotionaalinen vetovoima, kuten aiemmin jo mainittiin, perustuu ihmisen omasta mielestään hyvälle teolle ja mainoksissa osoitetaan Stora Enson ja sen tuotteiden tukevan hyvien tekojen toteuttamista. Hyvänä tekona käy esimerkiksi kierrätettävistä raaka-aineista rakentaminen verrattuna ei-kierrätettävistä raaka-aineista rakentamiseen. Stora Enson mainosten voidaan sanoa yleisesti sisältävän ”Zeitgeist”-vetovoimaa, koska yritys linkittää sen havaitsemia ympäristöongelmia jo vallalla oleviin ja yleisesti tiedostettuihin ongelmiin. Tämä taas johtuu siitä, että suurin osa ongelmista on jo yleisesti tiedossa ja niiden voidaan sanoa olevan tällä hetkellä vallitsevia näkökulmia. Esimerkiksi uusiutuvan bioenergian tarve nähdään tärkeänä.

Minkälaisia väitteitä Stora Enson mainokset sisältävät? Carlson et al. (1993) tunnistamista eri kategoriasta voidaan valita kaikki viisi. Printtimainoksissa esiintyy tuuteorientoituneita väitteitä, joissa esitetään tuotteisiin liittyviä vihreitä attribuutteja, kuten uusiutuvat raaka-aineet yms.. Proessorientoituneita väitteitä ovat tuotteiden valmistukseen liittyvät asiat, kuten uusiokäyttö valmistusprosessissa ja puun kasvatus kestäväällä tavalla. Stora Enson organisaatio linkitetään vihreisiin ja ympäristöystävällisiin asioihin mainoksissa, joissa kerrotaan yrityksen kehittävän uusia ympäristöystävällisiä innovaatioita ja suojelevan luontoa sekä ympäristöä. Nämä siis ovat yrityskuvaorientoituneita väitteitä. Faktoihin perustuvat ja ympäristöön liittyvät väitteet voivat olla hiukan kyseenalaisia. Tällaisia väitteitä esitetään vain vähän ja niitä ei juurikaan tueta esimerkiksi millään faktoihin perustuvilla luvuilla. Voitaisiin siis esittää kysymys perustuvatko ne edes täysin oikeisiin faktoihin? Tällaisia väitteitä on esimerkiksi sademetsämainoksessa, jossa todetaan Stora Enson pelastavan niitä 400 hehtaarin vuosivauhdilla. Tämä väite kylläkin on täysin paikkansapitävä, eikä Stora Enson kaltainen suuri yritys turhaan lähde riskeeraamaan mainettaan valehtelemalla tällaisista asioista. Faktujen perustelu printtimainoksessa voi myös olla käytännössä vaikeaa, sillä ne voivat muuttaa mainoksen ulkonäköä liikaa. Myös tilaa on varsin rajallisesti. Lähtökohtaisesti siis faktat ovat aina totta. Mainoksissa on myös väitteitä, jotka yhdistävät aikaisemmin kuvattuja väitteitä. Nämä ovat melko tyypillisiä, sillä harvoinhan nyt kehitetään valmistusprosessin olevan ympäristöystävällinen ja jätetään mainitsematta tuotteiden tai yrityksen olevan ympäristöä parantava. Voitaisiinkin siis todeta, että lähes kaikissa mainoksissa yhdistellään eri väitteitä.

#### **4.2.2 UPM-Kymmene**

UPM:n mainoksissa tulee vahvasti esille tuotenäkökulma. Niissä esitetään innovatiivisten ja vihreidentuotteiden olevan kestäviä ja edistyksellisiä. UPM mainostaa itseään ns. biofore yrityksenä eli UPM yhdistää bio- ja metsäteollisuuden keskenään. ”UPM yhdistää bioteollisuuden perinteiseen metsäteollisuuden osaamiseen ennenäkemättömällä tavalla ja luo uusia liiketoiminta mahdollisuuksia. Esimerkkejä innovaatioista löytyy pitkälle kehitetyistä biopolttoaineista bio-komposiitteihin.” Tällaisia mainoksia on ilmestynyt parina viime vuotena, joten kyseessä on melko uusi ilmiö. Stora Ensokin on tuonut tällaisia näkökulmia mainoksiinsa samoihin aikoihin.

Myös UPM:N tavoitteet ovat samansuuntaisia kuin Stora Ensolla. Ensinnäkin tavoitteena on kohderyhmän informoiminen yrityksestä ja tuotteesta. UPM tiedottaa näin uusista tuotteistaan ja innovaatioistaan. Toinen tavoite on vakuuttaa kohderyhmä vaihtamaan vihreään tavaramerkkiin ja muuttaa heidän käsityksiään tuotteesta/yrityksestä. Tarkoituksena siis on tuoda uutta ilmettä vanhalle yritykselle ja vanhoille tuotteille innovaatioiden kautta. Tässäkin tapauksessa on paljon yhtäläisyyksiä Stora Enson kanssa.

Vihreän markkinointiviestinnän kolmesta eri kohderyhmästä UPM:n mainokset tavoittelevat selkeästi ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita planeetan säilyttämisestä ja varjelusta. Kestävä kehitys tuodaan joissain mainoksissa esille, millä on pyritty tavoittamaan tämä kohderyhmä. Ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita eläintensuojelusta ja -varjelusta sekä henkilökohtaisen terveyden säilyttämisestä ei huomioida.

Minkälaisia ovat yritys vastuuseen liittyvän markkinointiviestinnän keskeiset viestit UPM:n mainoksissa? Rationaalinen vetovoima tulee esille voimakkaasti. Kuluttajalle annetaan selkeästi kuva, että hän saavuttaa etuja käyttäessään UPM:n vihreitä tuotteita. Tuotteita kuvataan mm. olevan ”suorituskyvyltään korkeita” ja niillä saavutetaan ”edistyksellisen rakentamisen taso”. Mainoksissa siis tähdätään selkeästi kuluttajan oman edun tavoitteluun. Emotionaalisella ja moraalaisella vetovoimalla ei ole suurta sijaa tutkituissa printtimainoksissa, mutta niitä esiintyy vähän. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pieniä ja melko yleisiä huomautuksia tuotteiden ja innovaatioiden positiivisesta vaikutuksesta ympäristönsuojelua ja kestävästä kehitystä kohtaan. Tällaiset väittämät ovat mainoksissa yleensä vähäisessä sivuroolissa.

Tarkempia vetovoimatyyppejä tarkasteltaessa voidaan tunnistaa seuraavia ryhmittelyjä. UPM ei aseta itseään varsinaisesti osaksi vihreää liikettä, mutta tällä uudella biofore-lähestymistavalla halutaan selvästi viestiä yrityksen olevan osa erilaisten ympäristöongelmien ratkaisua. Joissain mainoksissa esitetään UPM:lle myönnetty PEFC sertifiointi, joka myös tukee tätä. Tämä on siis liikkeenjohdon vetovoimaa. Euforinen vetovoima tulee esille kun kuluttajalle annetaan kuva, että hän saavuttaa etuja käyttäessään UPM:n vihreitä tuotteita, kuten jo aikaisemmin mainittiin. Emotionaalista vetovoimaa ei juurikaan esiinny, koska mainoksissa ei perustella ympäristöystävällisen tuotteen valintaa sillä, että se olisi hyvä teko. Zeitgeist-vetovoimakaan ei tule esille, sillä mainoksissa ei varsinaisesti nosteta esille ongelmia.

UPM:n mainoksissa esitetään paljon erilaisia väitteitä. Varsinkin tuoteorientoituneita väitteitä on paljon. Mainoksissa kuvataan selkeästi tuotteisiin liittyviä vihreitä attribuutteja. Näitä ovat esim. tuotteiden raaka-aineille myönnetyt PEFC sertifikaatit. Prosessorientoituneet väitteet liittyvät UPM:n tapauksessa vain tuotteiden valmistukseen eikä hävitykseen. Uudet teknologiat ja menetelmät parantavat ympäristöystävällisten tuotteiden valmistusta. Luultavasti myös tuotteiden hävitykseen panostetaan UPM:llä, mutta jostain syystä sitä ei ole tuotu esille. Ehkä sen ei koeta tuovan tarpeeksi lisäarvoa asiakkaalle? Yrityskuvaorientoituneita väitteitä esiintyy varsinkin uusimmissa mainoksissa ja taustalla on bioforen tuoma uusi ajattelutapa. Yritys linkitetään vihreisiin ja ympäristöystävällisiin asioihin monella eri tasolla. Asiakkaita ei informoida relevanteista ympäristöongelmista, joten faktoihin perustuvia ja ympäristöön liittyviä väitteitä on vähän. Ilmeisesti tässä on taustalla se, että UPM:llä luotetaan ihmisten ympäristötietoisuuden olevan nykyään tietyllä tasolla. Ympäristöongelmat ovat yleisesti tiedossa ja niiden olemassa olo on suurimmaksi osaksi hyväksytty. UPM:n mainoksissa ei siis ole lähdetty informoimaan ihmisiä jo tiedossa olevista asioista. Mainoksissa esiintyy yleensä aina myös väitteitä, joissa yhdistellään aikaisemmin mainittuja väitteitä. Yleisin tapa on ilmeisesti yhdistää tuoteorientoituneet ja yrityskuvaorientoituneet väitteet.

#### **4.2.3 SCA**

Monessa SCA:n mainoksessa otetaan esille ympäristösertifikaatit ja hiilijalanjälki. Tuotteiden valintaa perustellaan näiden ehtojen täyttämällä. Huomion arvoinen asia on mainosten julkaisupaikka. Tällaiset mainokset esiintyvät yleensä kansainvälisissä julkaisuissa, kuten The Timber Industry Magazine. Vaikka kyseessä onkin kansainvälinen julkaisu ja sitä julkaistaan Iso-Britanniassa, merkittävä osa lukijoista ja tilaajista sijaitsee Yhdysvalloissa. Voisiko tämä olla syy muiden ympäristöargumenttien vähyyteen mainoksissa?

SCA:lla on myös erityyppisiä mainoksia. Ns. "c/o Life" mainoskampanjan mainokset vetoavat vahvasti ihmisten tunteisiin. Niissä kerrotaan yrityksen päämäärien olevan "terve planeetta" ja "jatkuva kestävä kehitys". Suurin osa näistä mainoksista on julkaistu SCA:n omissa kansainvälisissä aikakauslehdissä.

Vihreän markkinointiviestinnän tavoitteista voidaan tunnistaa kaikki kolme. Ensinnäkin SCA haluaa informoida kohderyhmää sen tuotteista ja itse yrityksestä. Erityisesti

yrityksestä kertominen on etusijalla, koska yksittäisistä tuotteista ei juurikaan kerrota mitään. Yleensä esitetään vain kokonainen ala, johon tuotteet kuuluvat. Toinen tavoite on saada kohderyhmä vaihtamaan vihreään tuotteeseen. Tätä perustellaan hiilijalanjälki ja ympäristösertifikaateilla ja muistutetaan niiden tarpeesta varsinkin tulevaisuudessa, kun ympäristölainsäädäntöä tiukennetaan. Näin täyttyy myös kolmas tavoite eli asiakkaiden muistuttaminen tuotteesta. Tähän tavoitteeseen kuuluu kertoa mistä ja miten tuotteita saa ja näihin kysymyksiin vastataan aina mainoksissa, joissa mainitaan hiilijalanjälki ja ympäristösertifikaatit. Niissä ei kuitenkaan esitetä mitään jälleenmyyjien yhteystietoja, vaan annetaan SCA:n yhteystiedot sisältäen puhelinnumerot ja Internet-kotisivut, koska SCA toimii eniten B2B markkinoilla.

Vihreän markkinointiviestinnän kohderyhmistä SCA tavoittelee lähinnä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita planeetan suojelusta. ”C/o Life” mainoksissa kohderyhmänä toimivat myös ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita henkilökohtaisen terveyden säilyttämisestä. Yritys mainostaa tavoitteensa olevan terveellisen planeetan lisäksi terveelliset ihmiset ja se on ”omistautunut hyvinvoinnille”. Tämä argumentti ei kuitenkaan liity juurikaan mekaanisen metsäteollisuuden puolelle vaan mainos on koko konsernin kattava ja siinä mainostetaan lähinnä SCA:n Tork brändiä. Puutuotteiden mainostuksessa onkin vaikeaa ja ehkäpä turhaa valita kohderyhmäksi omasta terveydestään kiinnostuneita ihmisiä. Tämäkin voisi olla mahdollista, jos ympäristöystävällisten tuotteiden käytöllä vaikkapa kotitalojen rakentamisessa voitaisiin todistaa olevan terveydelle positiivisia vaikutuksia. Näin pitkälle ei ole kuitenkaan tiettävästi menty.

SCA:n mainoksissa on rationaalisen, emotionaalisen ja moraalisen vetovoiman viestejä. Rationaalisen vetovoiman viesteissä ei keskitytä ydintuotteeseen. Mainoksissa ei suoraan kerrota, miten asiakkaat hyötyvät itse tuotteista. Asiakkaiden tarvetta tuotteille perustellaan enemmänkin ympäristösertifikaateilla. Emotionaalinen vetovoima syntyy kun mainoksissa pyritään luomaan yhteys asiakkaaseen näyttämällä tunteisiin vetoavia kuvia esim. lapsista ja luonnosta. SCA haastaa ihmiset puntaroimaan moraalikäsitteisiään kertomalla maapallon ja luonnon säilyttämisestä. Nämä ovat siis moraalisen vetovoiman viestejä.

Tarkempia vetovoimatyyppisiä on monia. SCA asettaa itsensä tärkeään rooliin ympäristön suojelijana eli mainoksissa on liikkeenjohdon vetovoimaa. Euforista vetovoimaa ei ole, mutta emotionaalista vetovoimaa on. SCA:n tuotteilla saadaan aikaan hyvän olon tunne, joka pohjautuu hyvän teon suorittamiseen kun hankitaan ympäristöystävällisiä tuotteita.

Puutuoteteollisuuden tuotteista ei mainoksissa saada hyvinvointitunnetta, joka johtuisi tuotteiden luonnollisuudesta tai niiden positiivisista terveysvaikutuksista. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, terveysvaikutuksilla kehuminen on hyvin kyseenalaista tällä alalla. SCA saa emotionaalista vetovoimaa parhaiten aikaan planeetan pelastus argumenteilla. Zeitgeist-vetovoimaakin periaatteessa esiintyy, mutta SCA:n havaitsemia ympäristöongelmia ei pyritä aktiivisesti nostamaan vallitseviksi sosiaalisiksi ongelmiksi. Muita vetovoima tyyppisiä ei ole.

SCA:n vihreiden printtimainosten väitteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Tuoteorientoituneissa väitteissä esitetään tuotteisiin liittyviä vihreitä attribuutteja. Prosessorientoituneet väitteet perustuvat sille, että tuotteet valmistetaan ja niiden raaka-aineet kasvatetaan ympäristösertifikaattien arvoisesti. Tuotteiden hävittämisestä ei ole mainintoja. Yrityskuvaorientoituneita väitteitä esiintyy paljon ”c/o Life” mainoksissa ja niissä annetaan SCA:sta todella ympäristöystävällinen kuva. Mainoksia äkkiseltään tarkastellessa voisi olla mahdollista erehtyä luulemaan niitä jonkin ympäristöjärjestön mainoksiksi. Varsinaisia faktoihin perustuvia ympäristöongelmia ei esitetä. Väitteitä myös yhdistellään ja yleisimmäksi yhdistelmäksi nousee tuuteorientoituneet ja prosessorientoituneet väitteet.

SCA:n mainokset voidaan jakaa siis kahteen eri ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä kerrotaan tuotteiden ympäristösertifikaateista ja hiilijalanjäljistä. Näiden mainosten viestit ovat hyvin rationaalisia, eikä niissä vedota tunteisiin millään tavalla. Toinen ryhmä taas käsittää ”c/o Life” mainokset, joita voitaisiin kuvailla ensimmäisen ryhmän vastakohtiksi. Tämän ryhmän mainoksissa on todella vähän rationaalisia viestejä ja ne perustuvat emotionaaliseen ja moraaliseen vetovoimalle.

#### **4.2.4 Weyerhaeuser**

Kaikki Weyerhaeuserin mainokset löytyivät Aasian puutuoteteollisuutta käsittelevästä Asian Timber lehdestä. Mainokset ovat ilmestyneet vuosina 2007-2009. Yrityksen mainoksille tyypillistä on ympäristöön liittyvien argumenttien vähäisyys. Verrattuna muiden aikaisemmin mainittujen yritysten mainoksiin ympäristönsuojelulla on melko pieni rooli Weyerhaeuserin mainoksissa. Tässä tapauksessa ei välttämättä voida edes puhua vihreästä markkinointiviestinnästä. Vihreän markkinointiviestinnän tunnusmerkkinä on

ympäristövastuun esille tuominen ja tätä myös tapahtuu, joten tässä työssä tutkitaan Weyerhaeuserin mainoksia vihreän markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Voisiko ympäristöasioiden pieni rooli johtua lehdestä, jossa mainokset julkaistiin? On yleisessä tiedossa, että Aasian markkinoilla esim. Kiinassa ei vielä kiinnitetä ympäristöasioihin yhtä paljon huomiota kuin Euroopassa. Gao et al. (2010) mainitsee, että Kiinan talouden kehittyminen jopa uhkaa nyt ympäristöä ja ihmisten terveyttä, koska yritykset eivät ole toimineet tarpeeksi ympäristövastuullisella tavalla. Täytyy myös ottaa huomioon mainosten julkaisuvuodet. Ympäristövastuun merkitys kasvaa nopeasti ja tuoreimmat mainokset olivat kuitenkin vuodelta 2009. On siis mahdollista, että tätä tuoreemmissa mainoksissa ympäristöön liittyviä seikkoja on tuotu yhä enemmän esille. Tätä ei kuitenkaan spekuloida tässä tutkimuksessa tämän enempää, koska tuoreempia mainoksia ei löytynyt.

Mitä vihreän markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan Weyerhaeuserin mainoksista tunnistaa? Varmastikin suurin tavoite on ollut informoida kohderyhmää yrityksestä ja sen tuotteista. Verrattuna muiden aikaisemmin mainittujen yritysten mainoksiin Weyerhaeuserin mainoksissa esitetään enemmän uusia tuotteita. Lähes jokaisessa mainoksessa esitetään itse asiassa jokin innovatiivinen tuote tai materiaali, kuten kahden eri eukalyptus lajin hybridi ”Lyptus hardwood”. Toinen tavoite on kohderyhmän vakuuttelu vaihtamaan Weyerhaeuserin ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Tätä perustellaan esimerkiksi lausahduksilla, kuten ”uusiutuvien materiaalien kanssa työskentely ei ole pelkästään oikea asia tehdä, vaan se tarjoaa myös kilpailuetua kilpailijoihin nähden.” Millä tavalla kilpailuetua syntyy, sitä ei mainoksessa kerrota. Kolmas tavoite on kertoa, mistä tuotteita saa. Mainoksissa on tarkat yhteystiedot, puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet Kiinan, Japanin ja Taiwanin markkinoille.

Mitä ovat Weyerhaeuserin vihreän markkinointiviestinnän kohderyhmät? Iyerin ja Bannerjeen (1993) määritelmien mukaanhan ihmiset olivat kiinnostuneita planeetan säilyttämisestä ja varjelusta, eläintensuojelusta ja varjelusta sekä henkilökohtaisen terveyden säilyttämisestä. Kohderyhmänä voitaisiin pitää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita planeetan varjelusta. Kohderyhmän tavoittelusta ei olla kuitenkaan todella kiinnostuneita, sillä ympäristöargumentit ovat vähäisiä. Toki vastuullisen puunkasvatuksen sanotaan olevan järkevä vaihtoehto yms., mutta mainoksista jää silti kuva, että ympäristöystävällisyys on vain keino luoda kilpailuetua.



Yritysvastuuseen liittyvän markkinointiviestinnän keskeiset viestit ovat Weyerhaeuserin mainoksissa lähinnä rationaaliseen vetovoimaan liittyviä. Oman edun tavoittelu on keskeinen viesti, jota yritys tukee kertomalla sen tuotteiden auttavan jätteen vähentämisessä ja voittojen lisäämisessä. Kiinnostava seikka on se, että emotionaalisella ja moraalisisella vetovoimalla on hyvin pieni rooli. Mainoksissa ei pyritä luomaan tunnesiteitä tai puntaroida moraalikäsitteitä. Toki emotionaalista vetovoimaa käytetään vähän, esimerkiksi kun sanotaan yrityksen tekevän oikein sen käyttäessä uusiutuvia raaka-aineita, mutta keskeiset viestit liittyvät täysin rationaaliseen vetovoimaan.

Entä mitä ovat tarkemmat vetovoimatyytit Weyerhaeuserin mainoksissa? Itse asiassa vain taloudellinen vetovoima tulee voimakkaasti esille. Kestävällä tavalla tuotetut raaka-aineet mahdollistavat säästöt, jätteen vähennyksen, kilpailuedun ja kasvaneet voitot. Taloudellisen vetovoiman lisäksi esiintyy vähän myös liikkeenjohdon vetovoimaa. Yritys ratkaisee asiakkaidensa ongelmia tuotteillaan. Mistään vihreän liikkeen osasta ei kuitenkaan voida puhua.

Weyerhaeuserin printtimainoksissa esiintyy erilaisia väitteitä, mutta taas eniten esillä ovat tuotteisiin liittyvät seikat. Tuoteorientoituneita väitteitä esiintyy paljon, kuten jo aiemmin todettiin. Ympäristösertifikaatitkin huomioidaan ja ainakin yhdessä mainoksessa ilmoitetaan PEFC:n hyväksynnästä. Prosessorientoituneita väitteitä esiintyy tuotteiden valmistukseen liittyvässä muodossa. Teknologia on kehittyntä ja prosessin alku eli raaka-aineiden kasvatusta ympäristövastuullista. Myös yhdistelmiä esiintyy ja samoissa mainoksissa esiintyy sekä tuote että prosessorientoituneita väitteitä.

Weyerhaeuserin mainoksille tyypillisiä piirteitä ovat erittäin tuotokeskeiset mainokset. Ympäristövastuu nähdään sen mainoksissa lisäarvoa tuottavana tekijänä.

#### **4.2.5 Yhteenveto ympäristövastuun vaikutuksista yritysten printtimainontaan**

Vihreän markkinointiviestinnän tavoitteiden osalta Stora Enso, UPM, SCA ja Weyerhaeuser ovat lähes samalla tasolla. Kaikkia kolmea tavoitetta esiintyy näiden yritysten mainoksissa eli tavoitteena on ollut: 1) kohderyhmän informoiminen tuotteista ja yrityksestä, 2) kohderyhmän käsitysten muuttaminen ja saada kohderyhmä vaihtamaan vihreään tuotemerkkiin sekä 3) lisäinformaation antaminen. Varsinaiset erot yritysten välillä tulevat siitä, mikä tavoite on nostettu tärkeimmäksi. Stora Enson ja UPM:n suurin tavoite

on ollut kohderyhmän käsitysten muuttaminen tuotteista ja yrityksestä, SCA:lla saada kohderyhmä vaihtamaan vihreään tuotteeseen ja Weyerhaeuserilla informoida kohderyhmää yrityksestä ja sen tuotteista.

Kaikissa tapauksissa vihreän markkinointiviestinnän kolmesta eri kohderyhmästä tärkeimmäksi ja monesti ainoaksi nousivat selkeästi ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita planeetan säilyttämisestä ja varjelusta. SCA:n ”c/o Life” mainoksissa kohderyhmänä toimivat myös ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita henkilökohtaisen terveyden säilyttämisestä. Esimerkiksi eläintensuojelu ei liity juurikaan puutuoteteollisuuteen, eikä sitä käsitelty suoraan yhdessäkään mainoksessa. Täytyy kuitenkin huomioida, että jossain kontekstissa luonnon suojelulla tarkoitetaan myös eläintensuojelua.

Yritysvastuuseen ja ympäristövastuuseen liittyvät markkinointiviestinnän keskeiset viestit olivat joissain yrityksissä laajemmin esillä kuin toisissa. Stora Enson mainoksissa oli nähtävillä siirtymä rationaalisista viesteistä kohti mainoksia, joissa on enemmän emotionaalisen ja moraalisen vetovoiman viestejä. UPM:n mainoksissa rationaalinen vetovoima tuli esille voimakkaasti ja emotionaalisia ja moraalisia vetovoiman viestejä esiintyi, mutta vähän verrattuna rationaalsiin viesteihin. Myös Weyerhaeuserin keskeiset viestit olivat rationaaliseen vetovoimaan liittyviä. Oman edun tavoittelu nousi esille kuitenkin vielä voimakkaammin kuin UPM:n mainoksissa. Sekä UPM:n että Weyerhaeuserin mainoksissa emotionaalisella ja moraalilla vetovoimalla on hyvin pieni rooli ja mainoksissa ei pyritä luomaan tunnesiteitä tai puntaroida moraalikäsitteitä. SCA:n mainoksissa taas emotionaalinen vetovoima syntyy kun mainoksissa pyritään luomaan yhteys asiakkaaseen ja moraalinen vetovoima kun haastetaan ihmiset miettimään moraalikäsitteitä. Rationaalinen vetovoima on taas sitä vastoin pienessä roolissa.

Belz ja Peattien (2009) määrittelemissä vetovoimatyypeissä ja niiden esiintymisessä eri yritysten mainoksissa oli eroavaisuuksia. Stora Enson mainoksissa esiintyi eniten erilaisia vetovoimatyyppisiä. Näitä olivat taloudellinen, liikkeenjohdon, emotionaalinen ja ”zeitgeist”-vetovoima. Myös euforista vetovoimaa esiintyy, mutta vain vähän. UPM:n mainoksissa oli lähinnä euforista ja liikkeenjohdon vetovoimaa. SCA:lla oli euforisen sijaan emotionaalista vetovoimaa sekä ”zeitgeist” ja liikkeenjohdon vetovoimaa. Weyerhaeuserilla vain taloudellinen vetovoima nousee voimakkaasti esille. Yleisesti liikkeenjohdon vetovoima oli suosituin ja sitä perusteltiin mm. sillä että yritys pystyy ratkaisemaan ympäristöongelmia. Euforista ja emotionaalista vetovoimaa ei esiintynyt koskaan samassa mainoksessa ja

UPM:n ja SCA:n mainokset erosivatkin paljon toisistaan kun UPM:n mainoksissa kuluttaja saavuttaa itse etuja ja SCA:n mainoksissa kuluttaja saa hyvänolon tunteen tehdessään ”ekoteon”.

Carlson et al (1993) tunnistamista vihreiden printtimainoksien väitteiden viidestä eri kategoriasta faktoihin perustuvat väitteet olivat vähiten käytössä. Ainoastaan Stora Enson mainoksissa esiintyi kaikkia väitteitä eli tuoteorientoituneita, prosessorientoituneita, yrityskuvaorientoituneita, faktoihin perustuvia ja ympäristöön liittyviä väitteitä sekä eri väitteiden yhdistelmiä. UPM:n mainoksissa esiintyy Stora Enson kanssa samanlaisia väitteitä, paitsi että asiakkaita ei informoida relevanteista ympäristöongelmista, joten faktoihin perustuvia ja ympäristöön liittyviä väitteitä on vähän. Myöskään SCA:n mainoksissa varsinaisia faktoihin perustuvia ympäristöongelmia ei esitetä. Weyerhaeuserin mainosten väitteet ovat hyvin tuotekeskeisiä ja mainoksissa esiintyy tuote- ja prosessorientoituneita väitteitä ja näiden yhdistelmiä. Weyerhaeuserin väitteet ovat siis kapea-alaisia verrattuna muihin yrityksiin. Yrityksestä riippumatta lähes kaikissa mainoksissa yhdistellään erilaisia väitteitä. Ainoastaan Stora Enso esittää printtimainoksissaan tuotteiden valmistuksen lisäksi niiden hävittämiseen liittyviä seikkoja, jotka kuuluvat prosessorientoituneisiin väitteisiin. UPM:llä ja SCA:lla keskitytään vain valmistukseen.

## 5. Loppupäätelmät

Ilim Timber ja Moelven olivat joukon ainoat yritykset, jotka toimivat pelkästään puutuoteteollisuuden alalla ja myös ainoat yritykset, joiden mainoksia ei löytynyt yhtään tutkituista alan lehdistä. Mainonta lehdissä näyttäisi olevan suositumpaa yrityksillä, jotka toimivat koko metsäteollisuuden alalla. Mainokset voivat tässä tapauksessa olla koko konsernin kattavia tai keskittyä pelkästään puutuoteteollisuuteen ja sen tuotteisiin.

Metsäyhtiöt ovat luottavaisia ympäristöasioiden suhteen, minkä vuoksi niiden tuominen esille mainoksissa ei aina ole tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Ympäristöasiat voidaan nähdä esimerkiksi pohjoismaissa itsestäänselvytenä.

Yritysvastuun määritelmässä ei eri yrityksillä ollut juurikaan eroja. Lähinnä erot johtuivat siitä, että jokin osa-alue oli yhdessä yrityksessä jaettu erilailla kuin toisessa. Pohjoismaisilla yrityksillä sekä amerikkalaisella Weyerhaeuserilla yritysvastuuseen on selvästikin kiinnitetty huomiota enemmän kuin Ilim Timberillä, joka on venäläinen yritys. Weyerhaeuserin yritysvastuu ja sen huomioiminen on hyvinkin kehittyntä ja samalla tasolla, kuin pohjoismaisilla puutuoteteollisuuden yrityksillä, jotka ovat olleet tässä suhteessa edelläkävijöitä.

Ympäristövastuun käyttö mainoksissa oli hyvinkin monipuolista. UPM:n ja Stora Enson mainoksissa käytettiin eniten erilaisia tapoja tuoda ympäristövastuu esille ja ne olivat hyvin monipuolisia. Stora Enson ja SCA:n mainokset sisälsivät emotionaalista ja moraalista vetovoimaa, kun taas UPM:n ja Weyerhaeuserin vetovoima oli enemmän rationaalista. Weyerhaeuserin mainokset olivat kaikista tuotokeskeisimpiä, kun taas muiden yritysten mainokset edustivat laajempaa näkökulmaa. Yritykset siis käyttävät vihreän markkinointiviestinnän keinoja kukin omalla tavallaan. Tulevaisuudessa varsinkin emotionaalinen ja moraalinen vetovoima tulevat olemaan merkittävämmässä roolissa ja tätä muutosta kuvaa hyvin esimerkiksi Stora Enson mainosten vetovoiman kehittyminen rationaalisesta kohti emotionaalista ja moraalista vetovoimaa. Varsinkin Weyerhaeuserin mainokset tulevat luultavasti muuttumaan radikaalisti.

Koska tässä tutkielmassa käytiin läpi vain printtimainoksia, jättää se paljon tilaa lisätutkimuksille, jotka voisivat analysoida muita markkinointiviestinnän ja mainonnan osa-alueita. Muut mediat ja viestintäkanavat tulevat entistä tärkeämmiksi ja painetun viestinnän

sekä mainonnan rinnalle kun tavoitellaan eri sidosryhmiä. Pesosen mukaan tämä liittyy myös siihen että yrityksen täytyy nykymaailmassa yhä laajemmalla rintamalla hakea kontaktia sidosryhmiinsä ja osallistua aktiivisesti yrityksen tärkeistä asioista käytävään keskusteluun. Erityisesti ympäristövastuuseen liittyvä vuoropuhelu nähdään tärkeänä. Se ei voi olla yksisuuntaista viestintää vaan enemmän keskustelua/dialogia sidosryhmien kanssa. Tässä erityisesti digitaalisen viestinnän ja osaltaan sosiaalisen median rooli tulee jatkossa korostumaan.

## Lähdeluettelo

1. Belz, F. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Glasgow: John Wiley & Sons, Ltd. West
2. Bhandar, G.S., Hauschild, M. and McAlloone, T. 2003. Implementing life cycle assessment in product development. *Environmental Progress*, vol. 22 nro. 4, sivut 255-267.
3. Bird, RG. Hall, AD, Momente, F. Reggiani, F. 2007. What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics* 76 nro.2 sivut 189–206.
4. Carlson, L., Grove S.J., and Kangun, N. 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, vol. 23
5. Carroll, AB. Hoy, F. 1984. Integrating corporate social policy into strategic management. *Journal of Business Strategy*, vol. 4 nro.3, sivut 48–57.
6. Clark, J.M. 1916. *Journal of Political Economy*, vol. 24, nro. 3, sivut 209-225.
7. Clifton, R. & Buss, N. 1992. *Greener Communications*. Greenleaf.
8. DesJardins, J. 1998. Corporate Environmental Responsibility. *Journal of Business Ethics* vol. 17, sivut 825–838.
9. Ekroos, M. 1995. *Ympäristövastuu. Opas yrityksille*. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy Dark.
10. Garriga, E. & Mele, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory; *Journal of Business Ethics*, vol. 53, sivut 51–71.
11. Gao, H., Ballantyne, D. and Knight, J. 2010. Paradoxes and guanxi dilemmas in emerging Chinese – Western intercultural relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 nro. 2, sivut 264-272.
12. Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Suomentaja Maarit Tillman. (3.uudistettu painos) Helsinki: WSOY Pro.
13. Haddock-Fraser, J. & Fraser, I. 2007. Assessing Corporate Environmental Reporting Motivations: Differences Between ‘Close-to-Market’ and ‘Business-to-Business’ Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* vol. 15, sivut 140–155.
14. Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa. Dark Oy
15. Heiskanen, E. 2004. *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Tampere. Tammer-Paino.
16. Hemphill, T.A. .1999. Corporate governance, strategic philanthropy, and public policy. *Business Horizons*, vol. 32 nro. 3, sivut 57-62.
17. Iyer, E. & Bannerjee, B. 1993. *Anatomy of Green Advertising, Advertising Age*, Vol. 20

18. Järvinen, R. 2004. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.
19. Kurki, H. 1999. Ympäristöraportointi ja ekotase– terävyyttä raportointiin. Helsinki. Oy Edita Ab.
20. Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoksi. Helsinki. Edita Prima Oy.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. (Global (13th) edition) Upper saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
22. Kotler, Philip. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suomentajat Antti Ainamo & Henna Ranta. Helsinki: Oy RASTOR Ab/Rastor-julkaisut.
23. Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere. Tammer-Paino Oy.
24. Linnanen, L. & V. Panapanaan. 2002. Roadmapping CSR in Finnish Companies (Helsinki University of Technology).
25. Marttinen, K & Saastamoinen, S. 1996. Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki. Kauppa-kaari Oy.
26. Van Marrewijk, M. 2003. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics, vol. 44, sivut 95–105
27. Van Marrewijk, M., Were, M., 2003. Multiple Levels of Corporate Sustainability. Journal of Business Ethics, vol. 44, sivut 107-119.
28. Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
29. Moir, L. 2001. What do we mean by corporate social responsibility? Corporate Governance vol. 1, nro. 2 sivut 16-22.
30. Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
31. Norman, W. & MacDonald, C. 2004. Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. Business Ethics Quarterly, vol. 14, nro. 2, sivut 243-262.
32. Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing. London
33. Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, 2001, vol. 2, sivut 129-146.
34. Peattie, K. & Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 8, nro. 4, sivut 357-370, Emerald Group Publishing Limited.
35. Pesonen, H., Hämäläinen, K., Teittinen, O. 2001. Yrityksen ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Tampere. Tammer-Paino Oy.
36. Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications – A European Perspective. Second Edition. Edinburgh Gate: Prentice Hall.

37. Sjöblom, H. & Niskala, M. 1999. Ympäristöraportointi. Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
38. Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki. Edita Prima Oy.
39. Toppinen, A., Ning, L., Tuppur, A., Xiong, Y. 2011. Corporate Responsibility and Strategic Groups in the Forest-based Industry: Exploratory Analysis based on the Global Reporting Initiative (GRI) Framework. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Published online in Wiley Online Library.
40. Teollisuuden keskusliitto. 1992. Ympäristönsuojelun käsikirja. Tampere. Tammer-Paino Oy.
41. Tsebelis, G. & Kalandrakis, A. 1999. The European parliament and environmental legislation. European Journal of Political Research, vol. 36, sivut 119-154.
42. Wang, P. Ming, X. Li, D. Wu, Z. Xu, Z. Song, W. 2011. Achieving sustainability through product-service life cycle management. International Journal of Environmental Technology & Management, vol. 14 nro. 5/6, sivut 516-530.

## Sähköiset lähteet

FSC:n www-sivut. Viitattu 1.11.2011. <http://finland.fsc.org/fsc-suomi/index.html>

Ilim Timberin www-sivut. Viitattu 5.11.2011 <http://www.ilimtimber.com/news/>

Moelvenin www-sivut. Viitattu 5.11.2011. <http://www.moelven.com/About-Moelven/Responsibility/>

PEFC:n www-sivut. Viitattu 1.11.2011. <http://www.pefc.fi/pages/fi/pefc-jaerjestelmae.php>

SCA:n www-sivut. Viitattu 5.11.2011. <http://www.sca.com/en/Sustainability>

SCA:n sustainability report. Viitattu 5.11.2011.

[http://www.sca.com/Documents/en/Env\\_Reports/SCA-Sustainability-Report-2010-EN.pdf](http://www.sca.com/Documents/en/Env_Reports/SCA-Sustainability-Report-2010-EN.pdf)



Stora Enso Sustainability report, viitattu 10.11.2011. [http://www.storaenso.com/media-centre/publications/annual-report/Documents/Stora\\_Enso\\_Sustainability\\_Report\\_2010\\_E\\_April.pdf](http://www.storaenso.com/media-centre/publications/annual-report/Documents/Stora_Enso_Sustainability_Report_2010_E_April.pdf)

Stora Enson www-sivut. Viitattu 5.11.2011.  
<http://www.storaenso.com/responsibility/Pages/sustainability.aspx>

UPM:n www-sivut. Viitattu 5.11.2011.  
<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Pages/default.aspx>

Weyerhaeuserin www-sivut. Viitattu 5.11.2011.  
<http://www.weyerhaeuser.com/Sustainability>

WWF:n www-sivut. Viitattu 1.11.2011.  
[http://www.wwf.ru/about/what\\_we\\_do/forests/GFTN/members/ilim/eng/](http://www.wwf.ru/about/what_we_do/forests/GFTN/members/ilim/eng/)

Haastattelu

Pesonen, Miikka, Stora Enso Wood Products:n Senior Vice President, Business Planning, Helsinki 10.11.2011.