

# YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISET HYGIENIAPAKKAUKSET

Oy Transmeri Group Ab



YAMK Liiketoiminnan kehittäminen

Like22

2024

Johanna Järvinen

---

Opinnäytetyöni käsittelee Oy Transmeri Group Ab vastuullista liiketoimintaa YK:n Agenda 2030 tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimuksessa käsiteltiin konsernin vastuullisuuden nykytila sekä kehitystoimenpiteitä tuleville vuosille. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tutkittiin konsernin vastuullisuuden nykytilaa, kuluttajien mielikuvia vastuullisista hygieniapakkauksista sekä kaupan esillepanoja. Tutkimustuloksista löydettiin, että kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja kohtaan kasvaa, mutta monet tekijät, kuten tuotteen laatu ja hinta, vaikuttavat edelleen vahvasti ostopäätöksiin. Tutkittaessa kauppaketjujen esillepanoja voitiin päätellä, että suurten kauppaketjujen tavarantoimittajille asettamat pakkausvaatimukset vaikuttavat logistiseen prosessiin ja ne voivat tuoda merkittäviä kustannussäästöjä myymälän hyllytystyössä. Vaikka kaikille tavarantoimittajille annetaan keskusliikkeen puolesta ohjeistus, käytännön tilanne myymälöissä voi olla hyvin erilainen. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan kestävän kehityksen käsitteitä, ympäristöystävällisiä kuluttajapakkauksia sekä pakkauksiin liittyvää vastuullisuusviestintää.

Oy Transmeri Group Ab on valinnut yritysvastuun viitekehyyksi 17 kestävän kehityksen tavoitetta, tunnistuen kolme tavoitetta olennaisimmiksi osiksi liiketoiminnan kannalta: 8 – Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 13 – Ilmastotekoja sekä 17 – Yhteistyö ja kumppanuus. Transmeri Group sitoutuu vahvasti vastuullisuuteen useilla osa-alueilla. Organisaatio on menestynyt työturvallisuuden ja -terveyden sekä työelämän perusoikeuksien kunnioittamisen saralla. Vaikka vastuullisuus nähdään tärkeänä, kehityskohteina nousevat viestinnän parantaminen ja suuremman mittakaavan vastuullisuustoimet. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus on merkittävä, sillä konserni luo arvoa yhteiskunnalle monin tavoin: työllistämällä, harjoittamalla eettistä liiketoimintaa ja vähentämällä ympäristövaikutuksia.

Avainsanat Agenda 2030, nettopositiivisuus, kuluttajamielikuva ympäristöystävällisistä pakkauksista, ilmastotekoja.

Sivut 63 sivua ja liitteitä 15 sivua

---

My thesis explores the responsible business practices of Oy Transmeri Group Ab in achieving the United Nations Agenda 2030 goals. The research examines the current state of the company's responsibility and proposes development measures for the coming years. The study adopts a case study approach, investigating the company's current responsibility status, consumer perceptions of responsible hygiene packaging, and retail displays. The research findings indicate that consumer awareness and interest in environmentally friendly packaging materials are growing. However, factors such as product quality and price still strongly influence purchasing decisions. Analyzing retail displays suggests that packaging requirements imposed by major retail chains on suppliers impact the logistics process and can result in significant cost savings in store shelf placement. While all suppliers receive guidance from the central organization, the practical situation in stores can vary widely. The theoretical framework explores concepts of sustainable development, environmentally friendly consumer packaging, and responsible communication related to packaging.

Oy Transmeri Group Ab has chosen the 17 Sustainable Development Goals as the framework for corporate responsibility, identifying three goals as essential for business: Goal 8 - Decent Work and Economic Growth, Goal 13 - Climate Action, and Goal 17 - Partnership for the Goals. Transmeri Group is strongly committed to responsibility across various areas, excelling in occupational safety, health, and respecting fundamental labor rights. Although responsibility is deemed important, areas for improvement include communication and larger-scale responsibility actions. The company's societal impact is significant, creating value for society through employment, ethical business practices, and reducing environmental impacts.

Keywords Agenda 2030, net positive, consumer perception of environmentally friendly packaging, climate actions.

Pages 63 pages and appendices 15 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
2	Mitä on kestävä kehitys? .....	4
2.1	Ympäristövastuu .....	7
2.2	Kiertotalous .....	8
2.3	Nettoposiitivisuus .....	11
2.4	EU:n Green Deal 2050 .....	13
2.5	Vastuullisuuden tulevaisuus .....	15
3	Yritysvastuu .....	15
3.1	Vastuullisuusstrategia .....	18
3.2	Vastuullisuusviestintä .....	20
4	Ympäristöystävälliset kuluttajapakkaukset .....	23
4.1	Biomuovit .....	25
4.2	Uudet materiaalit .....	26
4.3	Pakkausmateriaalien ympäristövaikutusten mittaaminen .....	30
4.4	Kosmetiikka-alan pakkaukset .....	31
5	Tutkimuksen metodologia .....	33
6	Oy Transmeri Group Ab vastuullisen liiketoiminnan nykytila .....	35
6.1	Oy Transmeri Group Ab yritysvastuu .....	36
6.2	Oy Transmeri Group Ab Yritysvastuukysely 2023 henkilöstölle .....	39
7	Kuluttajatutkimus ympäristöystävällisistä pakkausmateriaaleista .....	41
7.1	Havainnointi kaupan esillepanoista .....	47
8	Johtopäätökset .....	49
8.1	Kehitysehdotukset .....	54
	Lähteet .....	58

## Liitteet

Liite 1 Aineistonhallintasuunnitelma.

- Liite 2 Vastuullisuuskysely henkilöstö.
- Liite 3 Ympäristöystävällisten hygieniapakkaukset. Avoimet kommentit.
- Liite 4 Kaupan esillepanot.

## 1 Johdanto

Vastuullinen liiketoiminta on tullut keskeiseksi osaksi kaiken kokoisten yritysten ja toimialojen arkea. Tänä päivänä vastuullisuustyön minimivaatimukset eivät enää riitä kilpailukyvyyn ja jatkuvuuden varmistamiseksi. Tämänhetkinen maailmanpoliittinen tilanne sekä ilmastokriisi pakottaa niin yksilöt, yritykset kuin järjestötkin toiminaan paremman tulevaisuuden puolesta, jotta myös seuraavilla sukupolvilla olisi hyvä elää maapallollamme. Maapallomme ekologinen kantokyky ei enää kestä nykyistä kulutustahtia eikä luonnon monimuotoisuuden jatkuvaa tuhoamista. Me tarvitsisimme 3,8 maapalloa, jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat kuten me suomalaiset, joten meilläkin vielä paljon tehtävää. Ilmastonmuutoksen hillitseminen edellyttää kasvihuonekaasupäästöjen merkittävää vähentämistä. Tärkeimmät keinot ilmaston lämpenemisen hidastamiseksi ovat fossiilisten polttoaineiden käytön lopettaminen ja hiilinielujen vahvistaminen. Ilmastonmuutosta kiihdyttävät polttoaineet, kuten kivihiili, maakaasu ja öljy, käytetään sähkön ja lämmön tuotannossa, liikenteessä ja teollisuudessa. Näille löytyy kuitenkin ilmastoystävällisiä vaihtoehtoja, kuten tuuli- ja aurinkovoima. Teollisuudessa on olennaista siirtyä vähäpäästöiseen tuotantoon, erityisesti terästeollisuuden on kiireesti otettava käyttöön vaihtoehtoisia energiamuotoja. Luonto toimii tärkeänä ilmastonmuutoksen hidastajana sitomalla suuren osan hiilidioksidipäästöistä. Suomen hiilinielut ovat kuitenkin heikentyneet metsähakkuiden ja maankäytön muutosten vuoksi. Hiilidioksidipitoisuutta ilmakehässä voidaan alentaa tehokkaalla hiilensidonnalla, erityisesti suojelualueilla. Suomi on sitoutunut tavoitteeseen olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että päästöt ja hiilensidonta tasapainottuvat alueellisesti. Kuitenkin pitkällä aikavälillä vauraiden maiden, kuten Suomen, on vähennettävä hiilidioksidipitoisuutta ilmakehässä, mikä edellyttää negatiivisia päästöjä eli hiilensidonnan ylittämistä. (WWF, n.d.) Ilmastonmuutos vaikuttaa suomalaisten yritysten toimintaan monin tavoin. Deloitte tekemän selvityksen mukaan ilmaston lämpeneminen vaikuttaa merkittävästi raaka-aineiden saatavuuteen, logistiikkareitteihin ja tuotannon sijoittumiseen. Erityisesti kansainvälisesti toimiville suomalaisille yrityksille tämä tarkoittaa huomattavia muutoksia toimintaympäristössä. Selvityksen mukaan ilmastonmuutoksen fyysiset muutokset vaikuttavat globaaleihin arvoketjuihin, erityisesti raaka-aineiden saatavuuden, logistiikkareittien ja tuotannon

sijoittumisen näkökulmasta. Ilmastonmuutoksen hillinnän ja sopeutumisen vaikutukset näkyvät myös yhteiskunnallisissa muutoksissa, kuten lainsäädännössä, teknologiassa, muuttoliikkeissä, osaajien saatavuudessa ja investoinneissa. Suomalaisten yritysten kannattaa valmistautua muutoksiin toimitusketjuissa, edistää kiertotaloutta, suunnata investointeja vähäriskisiin kohteisiin, ja kehittää uutta osaamista ilmastonmuutoksen vaikutusten hallitsemiseksi. Yritysten tulisi tarkastella ilmastonmuutoksen vaikutuksia oman arvoketjunsä kannalta, kerätä tietoa ilmastoriskeistä eri alueilla, suorittaa skenaarioanalyysi tulevaisuuden vaikutuksista liiketoimintaan ja määrittää strategiset ja operatiiviset toimenpiteet. Ilmastonmuutoksen huomioon ottaminen tulisi sisällyttää strategiaprosessin toimintaympäristötarkasteluun. (Deloitte, 20.1.2020)

Vastuullisuus elinkeinoelämässä tarkoittaa liiketoimintaa, joka hyödyttää pitkällä aikavälillä. Vastuulliset yritykset pyrkivät kestävään toimintaan, ottaen huomioon sidosryhmien edut ja odotukset, samalla tavoitellen kannattavaa liiketoimintaa. Parhaimmillaan vastuullisuus on yrityksen kilpailuetu ja keskeinen osa sen strategiaa. Vastuullisesti toimiva yritys on pitkäjänteisesti menestyvä ja vaikuttaa myönteisesti yhteiskuntaan tarjoamalla työpaikkoja, maksamalla veroja ja kehittämällä ratkaisuja yhteiskunnallisiin tarpeisiin. Suomalainen elinkeinoelämä on tunnettu vastuullisuudestaan ja on saanut kiitosta kansainvälisissä mittauksissa. Yritykset voivat valita omat vastuullisuusprioriteettinsa, huomioiden muun muassa koon, toimialan, sidosryhmät ja toimintaympäristön. Yrityksen on tärkeää itsenäisesti määritellä, mitä vastuullisuus merkitsee toiminnassaan, ottaen huomioon omistajien, asiakkaiden ja sidosryhmien odotukset. Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohtana toimii lainsäädäntö ja muu normisto, erityisesti työelämän ja ympäristön osalta. Monet vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat voimakkaasti säädetyt Suomessa ja EU:ssa. Liiketoiminnan laajentuessa EU:n ulkopuolelle kohtaa yritys usein haasteita, ja tässä tilanteessa on tärkeää hakea kansainvälisiä tai vähintään EU-tason yhteisiä ratkaisuja kolmansien maiden riskeihin. (Vuorio, n.d.)

Vastuullisuuteen liittyy vahvasti myös yhteiskuntavastuu. Pitkät perinteet työ-, työsuojelu- ja ympäristölainsäädännön noudattamisessa sekä demokraattinen yhteiskuntajärjestelmä ja sananvapaus luovat yhteiskuntavastuulle vahvan perustan. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja sitoutuminen korruption torjuntaan voivat toimia kilpailukykytekijöinä maailmanlaajuisilla

markkinoilla. Yhteiskuntavastuun perustana on ymmärrys oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuu ei rajoitu vain yrityksiin, vaan myös julkinen sektori voi osallistua vastuullisuuteen esimerkiksi tekemällä vastuullisia julkisia hankintoja. Valtioneuvoston yhteiskuntavastuupolitiikka toteutuu tiedon tuottamisena, vuoropuheluna yritysten, järjestöjen ja viranomaisten välillä, osaamisen kehittämisenä ja lainsäädäntöhankkeina. (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.)

Tässä opinnäytetyössäni tulen käsittelemään Oy Transmeri Group Ab vastuullisuusliiketoimintaa sekä kuvaamaan vastuullisen liiketoiminnan käsitteitä YK:n Agenda 2030 tavoitteiden saavuttamiseksi. Transmeri konserniin kuuluvat Virossa toimiva pikatukkuketju AS Kaupmees, paperiteollisuuden erikoiskemikaalitoimittaja Banmark Oy, vastuullista hiuskosmetiikkaa kampaamoalan ammattilaisille ja kuluttajille tarjoava Miraculos Oy, päivittäistavaratuotteiden, kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan maahantuoja ja markkinoija Oy Transmeri Ab sekä sopimusvalmistusta hygienia-, kosmetiikka- ja kampaamotuotteille ja kodin puhdistustuotteille tarjoava Oy Transmeri Logistics Ab. Oy Transmeri Group Ab on valinnut yritysvastuun viitekehyykseksi YK:n 17 kestävän kehityksen tavoitetta, tunnistaen kolme tavoitetta olennaisimmiksi osiksi liiketoiminnan kannalta: 8 – Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 13 – Ilmastotekoja sekä 17 – Yhteistyö ja kumppanuus. Tutkimusaihe on ajankohtainen, tärkeä ja globaali, jotta YK:n asettamat tavoitteet pystytään saavuttamaan määräaikaan mennessä. Oy Transmeri Group Ab on vastuullisuuspolkunsa alkutaipaleella, joten vastuullisten toimien analysoinnille on tarvetta.

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa kerätään tietoa vastuullisen liiketoiminnan markkinatilanteesta ja niiden muutoksista päätöksenteon tueksi. Tiedonkeruu tutkimuksessa toteutetaan web-lomakkeella, havainnoimalla sekä vastuullisuusraportteja ja -kyselyjä hyödyntäen.

## **1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Ajankohtaisessa tutkimustyössä selvitettiin teoreettisesti yritysvastuun määritelmää, vastuullisuuden ilmiöitä sekä tutkittiin kuluttajien mielikuvia ympäristöystävällisistä hygieniapakkauksista. Tarkastelin tutkimuksessani vastuullista liiketoimintaa myös valittujen



YK:n kestävän kehityksen vuoden 2030 tavoitteiden pohjalta. Tavoitteena oli arvioida mihin suuntaan konsernin vastuullisuusohjelmaa olisi syytä painottaa tulevaisuudessa.

Tutkimuskysymyksissä etsittiin vastuksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten vastuullisuutta toteutetaan Oy Transmeri Group Ab:ssa tällä hetkellä?
2. Mitä lisäarvoa Oy Transmeri Group Ab liiketoiminta tuo yhteiskunnalle?
3. Selvitetään kuluttajien mielikuvia ympäristöystävällisistä pakkausmateriaaleista ja tutkitaan, voitaisiinko niiden kautta vaikuttaa Oy Transmeri Group Ab ilmastotavoitteisiin.

## 2 Mitä on kestävä kehitys?

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ihmisten hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa. Maailman kaikkien maiden kestävän kehityksen työtä ohjaa vuonna 2015 YK:ssa sovittu kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma, josta käytetään nimeä Agenda 2030. Ohjelma sisältää 17 eri tavoitetta, jotka maiden tulisi yhdessä saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Agenda 2030 tavoitteet ovat samat kaikille maailman maille, ottaen huomioon eri maiden kehitystasot ja siinä tarkastellaan ympäristöllistä, sosiaalista sekä taloudellista kestävyyttä yhdessä. Vastuu Agenda 2030 tavoitteiden saavuttamisesta on maiden hallituksilla. Suomen hallituksen Agenda 2030 toimeenpanoa ohjaa kansallinen toimeenpanosuunnitelma. Toimeenpanosuunnitelmassa on esitetty asiat, joita Suomi edistää kansallisesti sekä kansainvälisesti muualla maailmassa. Hallituksen toimeenpanotyötä valmistellaan ja koordinoidaan valtioneuvoston kansliassa sijaitsevassa kestävän kehityksen pääsihteeristössä. Hallituksen ohella myös mm. yrityksillä on merkittävä rooli tavoitteiden toimeenpanossa. Yritykset vaikuttavat työntekijöiden työoloihin sekä valmistettävien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Myös kunnilla, kaupungeilla, kansalaisyhteiskunnan toimijoilla sekä tutkimuksella on iso rooli yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritykset voivat antaa oman konkreettisen toimenpidesitoumuksensa, jolla sitoudutaan edistämään yhteisten globaalien tavoitteiden toteutumista 5–10 vuoden aikana. Sitoumuksen voi tehdä <https://kestavakehitys.fi/sitoumus2050> sivustolla. Kuvassa 1 on esitelty Agenda 2030 kaikki 17 tavoitetta. (Kestäväkehitys, n.d.-a)

Kuva 1. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda 2030.



Agenda 2030 ohjelma sisältää 17 eri tavoitetta. (Kestäväkehitys, n.d.-a)

1. **Ei köyhyttä.** Tavoitteena köyhyden poistaminen sen kaikissa muodoissa kaikkialta.
2. **Ei nälkää.** Tavoitteena nälän poistaminen, ruokaturvan saavuttaminen, ravitsemuksen parantaminen ja kestävä maatalouden edistäminen.
3. **Terveyttä ja hyvinvointia.** Tavoitteena terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille.
4. **Hyvä koulutus.** Tavoitteena kaikille avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus sekä elinikäiset oppimismahdollisuudet.
5. **Sukupuolten tasa-arvo.** Tavoitteena sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttaminen sekä naisten tyttöjen oikeuksien vahvistaminen.
6. **Puhdas vesi ja sanitaatio.** Tavoitteena veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille.
7. **Edullista ja puhdasta energiaa.** Tavoitteena edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille.
8. **Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua.** Tavoitteena kaikkia koskevan kestävä talouskasvun, tuottavan työllisyyden sekä säällisten työpaikkojen edistäminen.

9. **Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja.** Tavoitteena kestävän infrastruktuurin rakentaminen sekä kestävän teollisuuden ja innovaatioiden edistäminen.
10. **Eriarvoisuuden vähentäminen.** Tavoitteena eriarvoisuuden vähentäminen maiden sisällä ja niiden välillä.
11. **Kestävät kaupungit ja yhteisöt.** Tavoitteena turvalliset ja kestävät kaupungit sekä asuinyhdyskunnat.
12. **Vastuullista kuluttamista.** Tavoitteena kulutus- ja tuotantotapojen kestävyysvarmistaminen.
13. **Ilmastotekojä.** Tavoitteena kiireellisesti toimiminen ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan.
14. **Vedenalainen elämä.** Tavoitteena merten ja niiden tarjoamien luonnonvarojen säilyttäminen sekä niiden kestävän käytön edistäminen.
15. **Maanpäällinen elämä.** Tavoitteena maaekosysteemien suojeleminen ja ennalleen palauttaminen ja niiden kestävän käytön edistäminen.
16. **Rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto.** Tavoitteena rauhanomaisten yhteiskuntien edistäminen, tehokkaiden ja vastuullisten instituutioiden rakentaminen kaikilla tasoilla.
17. **Yhteistyö ja kumppanuus.** Tavoitteena kestävän kehityksen toimeenpanon ja globaalien kumppanuuksien tukeminen.

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvät elinmahdollisuudet. Keskeistä on tasapaino ympäristön, ihmisen ja talouden välillä päätöksenteossa ja toiminnassa. Kestävää kehitystä ensimmäisen kerran käsiteltiin YK:n Brundtlandin komissiossa 1987, ja siitä lähtien se on edennyt vuorovaikutteisesti valtioiden, kuntien ja kansainvälisten toimijoiden tasolla. Ekologinen kestävyys edellyttää biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä sekä taloudellisen toiminnan sopeuttamista pitkällä aikavälillä luonnon kestävyysnähteen. Varovaisuusperiaatteen noudattaminen on keskeistä, ja ennen toimenpiteisiin ryhtymistä arvioidaan riskit, haitat ja kustannukset. Kansainvälinen yhteistyö on olennainen osa ekologista kestävyttä. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa tasapainoista kasvua, joka ei perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävä

talous luo edellytykset kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja kohtaamalla tulevat haasteet, kuten väestön ikääntymisestä johtuvat sosiaaliturva- ja terveystaloudelliset haasteet. Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävässä keskeistä on hyvinvoinnin siirtyminen sukupolvelta toiselle. Maailmanlaajuiset haasteet, kuten väestönkasvu, köyhyys, terveydenhuolto ja koulutus, vaikuttavat sosiaaliseen kestävyyskäsitykseen. Kansainväliset ponnistukset ovat tarpeen näihin haasteisiin vastaamiseksi. Kestävään kehitykseen vaikuttaa merkittävästi talouden ja yhteiskunnan kehityksen edistäminen kansalaisten hyvinvoinnin näkökulmasta. Kansalaisten perushyvinvointi on olennainen tekijä ekologisen kestävyyskäsityksen edistämiseksi ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden saavuttamisessa. (Ympäristöministeriö, 15.3.2023)

Viime aikoina yhä useammat yritykset korostavat kestävä kehityksen tavoitteita strategioissaan. Kun yrityksessä on yhteinen käsitys nykytilanteesta, siirrytään strategiaprosessissa tulevaisuuden hahmottamiseen. Visiota muokataan tarpeen mukaan, ja strategiset tavoitteet asetetaan faktoihin perustuen, ohjaten yhteistä kehityssuuntaa. Strategisten tavoitteiden määrittelyssä noudatetaan perinteisiä periaatteita, kuten megatrendien ja toimintaympäristön analysointia sekä lainsäädännön seuraamista. Toimintaympäristön muutokset ja megatrendit ohjaavat taas yrityksiä kohti kestävä kehityksen tavoitteita. Sidosryhmien odotusten huomioiminen on strategiaprosessissa keskeistä. Yritysvastuuta ei enää määritellä pelkästään lainsäädännön kautta, vaan sidosryhmät odottavat yrityksiltä regulaation ylittäviä toimia yhteiskunnan hyväksi. YK:n kestävä kehityksen tavoitteet (SDG) tarjoavat tukea yrityksen strategiatyölle. Ne antavat suunnan, luovat raamit ja avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. SDG:t auttavat myös sopeuttamaan liiketoimintaa muuttuvaan toimintaympäristöön. Kunnianhimoiset kestävä kehityksen mukaiset tavoitteet ovat välttämättömiä. Strategisessa tavoitteidenasetannassa kannattaa hyödyntää ulkopuolisia sparraajia, kuten sidosryhmiä, lainsäädäntöä ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteita, jotta yritys voisi suunnata kohti kestävä liiketoimintaa. (Karppinen, 2.9.2021)

## **2.1 Ympäristövastuu**

Vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta kuuluu Suomen perustuslain mukaan kaikille. Lainsäädännön noudattaminen näiltä osin tuo ympäristövastuun minimivaatimuksen

yrittäjille. Yrityksillä on iso rooli ylikulutuksen vähentämisessä. Maailman ylikulutuspäivä onkin monelle tuttu, jota laskee Global Footprint Network. Tuona päivänä ihmisten ekologinen jalanjälki ylittää maapallon biokapasiteetin. Energia- ja ilmastovaikutukset ovat globaalissa mittakaavassa ympäristövastuun keskiössä. Fossiilista energiaa tuottava sektori on suurin kasvihuonepäästöjen tuottaja maailmassa. Luonnon monimuotoisuuden hupeneminen on ilmastomuutoksen lisäksi vakava uhka ihmisille ja ympäristölle ja tähän vaikuttavat muun muassa maankäytön muutokset, jossa maa- ja metsätaloudella on merkittävä rooli. Luonnontilaisia maita valjastetaan viljelyskäyttöön, tehometsätalouden kasvu ja sademetsiä hakataan palmuöljyn viljelysmaiksi tuottamaan mm. uusiutuvan polttoaineen raaka-ainetta. Uusiutuva ei siis aina tarkoita kestävästä ympäristön kannalta. Ylipäänsä kaikki luonnonvarojen käyttö vaikuttaa luonnon monimuotoisuuteen ja vesivarojen niukkuus ja vesivastuullisuus onkin noussut ilmastomuutoksen rinnalle kriittiseksi kysymykseksi. Myös Suomesta voi tulevaisuudessa vesivarat hupeta ja muun muassa porakaivot kuivua kuumina kesinä. Kaikki liiketoiminta aiheuttaa ympäristövaikutuksia, eli päästöjä, ja se voi olla haitallista sekä samaan aikaan myös hyödyllistä ympäristölle. Tällaisia ovat esimerkiksi maatalousyrittäjät. Suomessa sovelletaan EU:n ympäristöpolitiikkaa, joka on ennaltaehkäisevää ja jossa ympäristövahingot olisi torjuttava niiden lähteillä. Ympäristöä tuhoavan tahon on myös vastattava aiheuttamistaan vaurioista ja korvattava ympäristölle aiheutuneet vahingot. Ympäristövastuu yrityksen kannalta riippuu toimialasta, yrityksestä sekä sen tuotteista. YK:n Global Compact ohjaa yrityksiä tutkimuksen, innovaatioiden tiedottamisen sekä itseohjautumisen kautta positiiviseen ympäristövastuuseen. Ympäristövastuu pitäisikin nähdä yrityksissä maratonina, eikä sprinttinä, koska se on jatkuvaa parantamista eikä työ lopu koskaan. Viestintä, vuoropuhelu sekä työntekijöiden koulutus liittyy olennaisesti ympäristövastuuseen, koska jos työntekijät eivät ole siinä mukana, mitään ei tapahdu. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, ss. 99–108, 111, 122–123)

## 2.2 Kiertotalous

Ilmastokriisi on edelleen vahvasti olemassa viimeaikaisista globaaleista kriiseistä huolimatta, kuten koronapandemiasta ja Venäjän hyökkäyssodasta. Siksi on tärkeää, että yritykset löytävät ratkaisuja ilmastokriisiin kiertotalouden avulla. Kiertotalous vähentää neitseellisten

luonnonvarojen käyttöä, muokkaa globaaleja toimitusketjuja läpinäkyviksi sekä parantaa omavaraisuutta ja huoltovarmuutta. Yritykset voivat omalta osaltaan vaikuttaa luontokatoon siirtymällä kiertotalouteen. Tämä tarkoittaa henkilöstön koulutusta, jotta kaikilla olisi tarvittava osaaminen kiertotalouden mahdollistamiseksi. Digitaalisiin ratkaisuihin tuleekin investoida tulevaisuudessa entistä enemmän. Uudet liiketoimintamallit tuovat kuitenkin yritykselle kilpailuetua ja lisäarvoa pienemmillä resursseilla sekä pystytään vastaamaan asiakkaiden yhä vaativampiin tarpeisiin. (Sinervo ym., 2022)

Kiertotalousmalli liittyy valmistettavan tuotteen koko arvoketjuun ja sen vastuullisuuteen, sen alusta loppuun saakka ottaen huomioon tuotteen koko elinkaaren. Kiertotaloudessa olemassa olevat materiaalit hyöty käytetään uudelleen, joko lainaamalla, vuokraamalla, uudelleen käyttämällä, korjaamalla, kunnostamalla tai kierrättämällä. Tällä tavoin tuotteiden elinkaari pitenee ja jätteen määrä vähenee, kun tuote pystytään sen elinkaaren päässä uudelleenhyödyntämään. Linearisessa talouden mallissa, joka on kiertotalouden vastakohta - tuotteet valmistetaan, kulutetaan ja heitetään pois. Lineaarinen malli ei ole kestävä ja se vaatii suuria määriä edullisia ja helposti saatavilla olevia raaka-aineita ja energiaa. Tuotteiden suunniteltu vanheneminen kuuluu lineaariseen talouteen, jossa tuotteen käyttöikä on suunnitellusti rajallinen, ja jotta kuluttajat joutuisivat ostamaan uusia tuotteita vanhentuneiden tilalle. Kiertotalousmalli siis vaatii vähemmän raaka-aineita, jolloin syntyy vähemmän päästöjä ja jätettä. (Euroopan parlamentti, 2023)

Kiertotalouden viitekehyksiä on useita ja yksi niistä on kehdestä kehtoon sertifiointi - 'cradle to cradle design' – jossa tuotteet suunnitellaan niin, että tuote tai sen materiaalit ovat helposti uudelleen hyödynnettävissä käytöstä poiston jälkeen (Clean import, n.d.). Luonnossa luonnon omat aineet pysyvät kierrossa, eikä jätettä synny. Ihanteellisessa kiertotaloudessa tämä toimisi myös ihmiskunnan keskuudessa ja tulevaisuudessa yhä enemmän kehitetäänkin uusiutuvia biopohjaisia materiaaleja. Yhteiskuntamme kauhukuva nykypäivänä on se, että olemme siirtymässä kroonisten kriisien aikakauteen, jossa erilaiset pandemiat ja luonnonilmiöt – kuten rajuilmat, tulvat ja helteet ovat meille arkipäivää tulevaisuudessa. Ihmisten aikaansaamat muutokset ekosysteemissä ovat jo niin rajuja, että ne ovat tehneet ekosysteemistämme epävakaan. Epävakaas tulevaisuus jatkuu myös tulevaisuudessa niin ruuan tuotannon kuin vesi- ja energiahuollonkin osalta. Ihminen on

omalla toiminnallaan muuttanut luonnon monimuotoisuutta ja luonnon pelisäännöt ovat muuttuneet. Aikaisemmin toimineet ajatusmallit eivät siis enää päde luonnon monimuotoisuuden palauttamiseksi. Koronakriisi, joka alkoi vuonna 2020 on sosioekologinen kriisi, joka on paljastanut nyky-yhteiskuntien haavoittuvuuden. Ihmisten laajalle levittäytyneet elinympäristöt, verkostoituminen, globaali yhdenmukaistaminen sekä matkustaminen levittävät tulevaisuudessakin viruksia yhä tehokkaammin. (Gaudeamus, 2021, ss. 164–165, 228–230, 233)

Suomen valtioneuvosto on tehnyt periaatepäätöksen kiertotalouden strategisesta ohjelmasta vuonna 2021. Tavoitteena on tehdä kiertotaloudesta uusi talouden perusta vuoteen 2035 mennessä, jolloin Suomen tulisi olla hiilineutraali yhteiskunta. (Ympäristöministeriö, n.d.-a) Muovin kierrätys kuuluu yhtenä osana kiertotalouden tavoitetta, jossa tavoitteena on vähentää, välttää, kierrättää sekä korvata muovia. Alla oleva kuva näyttää muovin arvoketjun, jossa kaikki osa-alueet tutkimuksesta, lainsäädäntöön aina kuluttajaan asti on otettu huomioon, jotta kiertotalous voi syntyä. (Ympäristöministeriö, n.d.-b)

Kuva 2. Muovin arvoketju. (Ympäristöministeriö, n.d.)



### 2.3 Nettoposiitiivisuus

Nettoposiitiivisuus voi olla yksi yrityksen mittari, jolla se mittaa omaa ympäristöjalanjälkeään. Yksinkertaisimmillaan nettoposiitiivisuus on sitä, että yritys tekee kokonaisuutena enemmän hyvää kuin pahaa ympäristölleen. Nettoposiitiivisuutta voidaan tavoitella organisaation eri osa-alueilla, prosesseissa tai kokonaisuutena. Nettoposiitiivisuudessa pienennetään yrityksen jalanjälkeä, eli haittoja ihmisille ja ympäristölle niin paljon kuin mahdollista. Tämän jälkeen kasvatetaan kädenjälkeä, eli lisätään hyötyjä ihmisille ja ympäristölle. Yritysten kannattaa tavoitella nettoposiitiivisuutta liiketoiminnassa, sillä koko maailma tarvitsee



suunnanmuutosta ja menestyvät yritykset tarvitsevat työkaluja vastuullisuuden kehittämiseksi ja lisäarvon tuottamiseksi liiketoiminnalle. Kulutamme ympäristöä kestävämmällä tavalla, käytämme liikaa energiaa, vettä ja raaka-aineita, samalla päästämällä ympäristöön takaisin saasteita ja jätteitä. Yrityksillä on ympäristön kulutuksen kannalta ratkaiseva rooli. Yritykset voivat päättää millaista energiaa ostavat, mistä raaka-aineet hankitaan ja millaiset työolot henkilöstöllä on. Nettopositiivisuus auttaakin yrityksiä linjaamaan isoja päätöksiä kestävämpään suuntaan. Ilmastopäästöjen vähentäminen leikkaa yritysten energialaskua, puhtaan veden säästäminen vähentää veden hankintakustannuksia, ja henkilöstön hyvät työolot vähentävät poissaoloja ja vaihtuvuutta. Energian ja luonnonvarojen tehostaminen suojaaa hintojen heilahteluita, kun koko kuljetusketju ja kalusto on optimoitu mahdollisimman energiatehokkaasti. Nettopositiivisuus on myös yritysten riskienhallintakeino, jolla hintariskien ohella voidaan myös suojautua maine- ja politiikkariskeiltä. Moni yritys on ajautunut mainekriisiin mm. lapsityövoiman tai vaarallisten olosuhteiden paljastuessa. Nettopositiivisuus tuo tavanomaisen vastuullisuustyön lisäksi yrityksille lisäarvoa siinä, että toimintamalli auttaa valjastamaan vastuullisuuden hyödyt täysimääräisesti, se auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja tuo kilpailuetua sekä auttaa tunnistamaan kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Nettopositiivisuuden tulisikin olla mukana aina yrityksen strategiasta päivittäiseen toimintaan saakka.

Nettopositiivisuustyö alkaa siitä, että yritys tekee päätöksen nettopositiivisuuteen pyrkimisestä. Tämän jälkeen luodaan visio, toiminta-ajatus ja asetetaan strategiset tavoitteet. Tämän jälkeen laaditaan askelmerkit, toteutetaan, seurataan, opitaan ja reflektoidaan myös muiden yritysten kokemuksia. Työ on pitkäjänteistä ja tavoitteet voi olla asetettu vuosikymmenen päähän. (Tynkkynen & Berninger, 2017, ss. 16–17, 25–26, 29, 32, 34, 37, 39–41, 46, 90–91)

Jos yritys haluaa olla nettopositiivinen ilmastovaikutuksissa, yritys välttää synnyttämästä enemmän päästöjä kuin tuottaa niitä. Yleensä tämä tarkoittaa hiilidioksidin tai hiilen sidontaa ilmakehästä. Tärkeää on kuitenkin tarkastella kaikkia kasvihuonepäästöjä eikä vain hiilidioksidia sekä tunnistaa suorat sekä epäsuorat ilmastopäästöt. Useimmiten tämä tarkoittaa energiatehokkuuden tarkistamista, siirtymistä uusiutuviin energialähteisiin sekä liikkumisen ja kuljetusten minimointi. Jos yritys taasen haluaa olla nettopositiivinen veden kulutuksen suhteen, yritys tuottaa enemmän käyttökelpoista vettä kuin kuluttaa

toiminnassaan tai arvoketjussaan. Tähän onkin kehitetty vesijalanjälkimittari.

Nettoposiitiivisuuteen kuuluu myös olennaisena osana sosiaalinen vastuu. Tällöin tarkastellaan työyhteisöjen terveyttä, hyvinvointia, tietoja, taitoja sekä kulttuuria. Se kattaa niin omat kuin koko toimitusketjun työolot. Nettoposiitiivisuustyön alkuvaiheessa yrityksen on tehtävä selkeitä rajauksia tavoitteisiin ja toimintaan ja mitä se tarkoittaa juuri kohdeyrityksessä. On määriteltävä, miten laajalle alalle nettoposiitiivisuustyön vaikutusten halutaan ulottuvan – keskitytäänkö vain omaan paikalliseen toimintaan vai kansainväliseen toimintaan, jonka vaikutukset ulottuvat laajemmalle. Lisäksi on määriteltävä laajuus, otetaanko mukaan tietyt prosessit vai vain jotkut tuotteet sekä sen kattavuus, jossa määritellään mitkä toiminnot otetaan mukaan nettoposiitiivisuustyöhön. (Tynkkynen & Berninger, 2017, ss. 57, 62, 70, 95–97)

Nettoposiitiivisuuden mittaamisen seitsemän peruseriaatetta ovat: läpinäkyvyys, johdonmukaisuus, kattavuus, eri vastuullisuus osa-alueiden ja vaikutusten pitäminen erillään, positiivisten ja negatiivisten vaikutusten pitäminen erillään, olemassa olevien menetelmien hyödyntäminen sekä tiedon jakaminen. Läpinäkyvyys on tärkeää, tiedon puutteellisuuden sekä eri lähteiden takia, jolloin on tarpeen kuvata suuntaa antavia arvioita mahdollisimman tarkasti. Nettoposiitiivisuudessa lasketaan ja raportoidaan johdonmukaisesti niin positiiviset kuin negatiivisetkin vaikutukset, eli samanlaista verrataan samanlaiseen. Yrityksen on pyrittävä antamaan tietoa kattavasti olennaisimmista osa-alueista, vaikkakin vain suuntaa antavasti. Erilaisia vaikutuksia ei tulisi laskea yhteen vaan niitä on tarkasteltava erillään ja rinnakkain. Olemassa olevia mittareita kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi ilmastopäästöjen laskennassa voi käyttää hyväksi todettua Greenhouse Gas Protocol-laskentaa. (Tynkkynen & Berninger, 2017, ss. 107–110)

## **2.4 EU:n Green Deal 2050**

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma on EU:n strategia, joka pyrkii ohjaamaan Eurooppaa kohti ilmastoneutraaliutta vuoteen 2050 mennessä. Ohjelma tukee EU:n muutosta kohti oikeudenmukaista ja vaurasta yhteiskuntaa, joka on nykyaikainen ja kilpailukykyinen. Tavoitteena on saavuttaa ilmastoneutraalius ja samalla tukea talouskasvua, uusia liiketoimintamalleja, uusia työpaikkoja ja teknologian kehitystä. Ohjelma sisältää aloitteita,

jotka kattavat useita eri aloja, kuten ilmasto, ympäristö, energia, liikenne, teollisuus, maatalous ja kestävä rahoitus. Näiden aloitteiden avulla EU pyrkii saavuttamaan ilmastotavoitteensa ja varmistamaan oikeudenmukaisen siirtymän kohti vihreää taloutta. EU on sitoutunut vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään ja saavuttamaan ilmastoneutraaliuden vuoteen 2050 mennessä. Tätä tavoitetta tukee useat eri aloitteet, kuten 55-valmiuspaketti, Euroopan ilmastolaki, strategia ilmastomuutokseen sopeutumiseksi, biodiversiteettistrategia, pellolta pöytään -strategia, Euroopan teollisuusstrategia, kiertotaloussuunnitelma, akkuasetus ja oikeudenmukaisen siirtymän mekanismi. Lisäksi ohjelma sisältää toimenpiteitä puhtaan energian edistämiseksi, kemikaalien turvallisuuden parantamiseksi ja metsien suojeluksi. Tavoitteena on muuttaa EU:n talous ja yhteiskunta kestävämmäksi ja vähäpäästöisemmäksi samalla edistäen talouskasvua ja innovaatioita. EU:n kestävä kemikaalistrategia on suunnitelma, jonka tarkoituksena on suojella ihmisten terveyttä, vahvistaa teollisuuden kilpailukykyä ja tukea myrkyttöä ympäristöä kemikaalien käytön yhteydessä. Tämä strategia on osa Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa ja sen tavoitteena on edistää turvallisempaa ja kestävämpää kemikaalien käyttöä, jotta kuluttajat voivat ostaa niitä turvallisesti ja tietoisemmin. (Eurooppa-neuvosto, 22.9.2023)

Vuodesta 2019 lähtien Euroopan vihreä sopimus on ollut Ursula von der Leyenin komission keskeinen strategia. Voidaan jo sanoa, että tällainen strategia oli tarpeellinen kiihdyttämään Euroopan vihreää siirtymää pahenevan ekologisen kriisin keskellä. Se oli myös elintärkeä irrottautumisiksi Venäjän fossiilisten energioiden toimituksista Eurooppaan Venäjän hyökättyä Ukrainaan. Uusi Euroopan komissio aloittaa virkakautensa vuoden 2024 lopussa, joten nyt on oikea aika aloittaa keskustelu siitä, miten Euroopan vihreää sopimusta tulisi jatkaa. On ensisijaisen tärkeää, että se jatkuu, sillä luonnon monimuotoisuuden menetys ja ilmastokriisi jatkuvat, ja niillä on kauaskantoisia seurauksia, jotka tulevat näkyvämmiksi ja konkreettisemmiksi joka vuosi. Samalla on keskityttävä ottamaan vielä integroidumpi lähestymistapa ekologisen kriisin ratkaisemiseen samalla kun säilytetään Euroopan kilpailukyky ja vahvistetaan sen joustavuutta. Ihmistoiminta ylittää luonnon kantokyvyn ja uhkaa siten taloutemme ja hyvinvointimme perustaa. Siksi tarvitsemme kiireellisesti integroituja vastauksia ekologisen kriisin eri osa-alueisiin. Tämä voidaan tehdä asettamalla luonto EU:n toimielinten, hallitusten, paikallishallintojen, yritysten ja kuluttajien

päätöksenteon ytimeen. Taloutemme ja hyvinvointimme riippuvat luonnosta, mutta olemme antaneet luonnon pääoman rappeutua ja aliarvostua, koska olemme sivuuttaneet sen päätöksissämme. Luonnon arvo ja sen tarjoamat ekosysteemipalvelut on tehtävä näkyviksi, sisäistettävä taloudellisessa päätöksenteossa ja valtavirraksi eurooppalaisissa linjauksissa. Tämä varmistaa taloutemme kestävyuden ja joustavuuden ja johtaa uuteen aaltoon investointeja ja työpaikkoja. (Jalava & Räsänen, 29.5.2023)

## **2.5 Vastuullisuuden tulevaisuus**

Vastuullisuuden käsitys muuttuu matkan varrella, ja tarvitsemme syvempää ymmärrystä tulevien sukupolvien tarpeista ja siitä, miten erilaiset tarpeet ja vaatimukset liittyvät toisiinsa. Tulevaisuudessa vastuullisuusajatteluun vaikuttavat lohkoketjut, digitalisaation kehitys, terveyteen liittyvät kysymykset, kriisit kuten Venäjän hyökkäys Ukrainaan ja systeemiset ongelmat kuten ilmastonmuutos. Tulevaisuudessa vastuullisuus näyttäytyy monipuolisempana ja laajempaan kuin nykyisin. Se ei rajoitu vain omien toimintojen ekologisten ja sosiaalisten vaikutusten hallintaan vaan edellyttää myös aktiivista vaikuttamista muihin osapuoliin, kuten arvoketjuun, toimialaan, lainsäädäntöön ja kuluttajien ostopäätöksiin. Organisaatioiden on katsottava pitkälle tulevaisuuteen ja etsittävä heikkoja signaaleja mahdollisista muutoksista. Systeemiset ongelmat, kuten ilmastonmuutos ja luontokato, vaativat laajaa yhteistyötä ja pitkäjänteistä työtä. Muutoksen on oltava transformatiivista, mikä tarkoittaa, että se voi rikkoa vakiintuneita toimintamalleja ja vaatii rohkeita innovaatioita sekä kykyä oppia ja sopeutua nopeasti. Tulevaisuuden vastuullisuus edellyttää myös uusia tapoja tarkastella kehityksen epäjatkuvuuksia ja heikkoja signaaleja. Yhteisöllisyys ja yhteistyö nousevat entistä tärkeämmiksi, ja organisaatioiden on kyettävä toimimaan yhdessä sekä jakamaan tietoa ja resursseja vastuullisuuden edistämiseksi. Vastuullisuusraportointi ja arviointi on sopeutettava pitkän aikavälin huomioon ottavaksi. (Hellström & Parkkonen, 2022, ss. 40–45)

## **3 Yritysvastuu**

Vastuullisuus konkretisoituu yhä nopeammin myös pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa samalla kun kuluttajien, rahoittajien, omistajien sekä työntekijöiden odotukset

kasvavat. Tämän rinnalla lainsäädäntö ja sitovat velvoitteet kiristyvät. Yritysrahoituksen hinta ja saatavuus tulevat lähivuosina vaikuttamaan pk-yritysten rahoituksen saamiseen, kun taloudellisten tilinpäätösten lisäksi pankkeja kiinnostaa yhä enemmän myös yrityksen vastuullisuustilinpäätös. Toisaalta myös työelämäasenteet ovat muuttuneet ja parhaat työntekijät hakeutuvatkin yrityksiin, joiden arvomaailman he jakavat ja joidenka toiminta on läpinäkyvää. Vastausta pk-yrityksiltä odotetaan myös kuluttajien odotuksiin. Vastuullisempi vaihtoehto myy yhä paremmin ja sitä on saatavilla parempaan hintaan kuin aiemmin. Tämän päivän kuluttajat vaativat läpinäkyvää ja luotettavaa tietoa ostopäätöstensä tueksi. Viherpesun sijaan vaaditaan konkreettisia näyttöjä ja tuloksia, joissa yritysvastuuraportti on keskeinen osa yritysvastuun viestintää. Näiden asioiden viestimisellä ja markkinoinnilla on iso merkitys pk-yritysten markkina-arvon sekä kilpailuedun kasvattamisessa. (EK, 2022)

Vastuullisuustyön on oltava osa yrityksen liiketoimintaa ja jokapäiväistä tekemistä. Tämä onnistuu vain, jos ylin johto on siihen sitoutunut. Johdon on päätettävä mitä vastuullisuudelta halutaan ja määritellä yritysvastuuohjelmassa tämän tarkoitus. Yrityksen mission, vision ja arvojen tulee kertoa yrityksen sitoutumisesta ja johdonmukaisuudesta vastuulliseen liiketoimintaan. Kun yritysvastuu on selkeästi määritelty, on sisäinen viestintä helpompaa ja vastuullisuustyö sujuvampaa. Vastuullisuustavoitteet voivat vaihdella, mutta pidemmän tähtäimen näkemys pitäisi olla olemassa, sillä vastuullisuustyö on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Strateginen vastuullisuustyö asettaa yritykselle tavoitteet ja toimenpiteet ja ne integroidaan yrityksen liiketoimintastrategiaan, organisaatioihin ja prosesseihin. Vastuullisuuteen sitoutuneella johdolla on aikaa miettiä, sparrata ja keskustella vastuullisuudesta niin sisäisten kun ulkoistenkin asiantuntijoiden kanssa. Yritysvastuuseen on luotava selkeä johtamismalli, jos se on osa yrityksen strategiaa. Yritysvastuun johtaminen on jokapäiväistä ja se vaatii sidosryhmien kuuntelemista ja toimintaympäristön seuraamista. Usein käytetäänkin ulkopuolisia asiantuntijaryhmiä vastuullisuusohjelman rakentamisessa ja kehittämisessä. Yritysvastuu on johtamisen uusi normaali, joka vahvistuu, kun yritykset mieltävät sen osaksi liiketoiminnan strategiaa ja kilpailuedun löytämiseksi. Onnistumisen lähtökohtana on johdon sitoutuminen ja yritysvastuuosaamisen jalkauttaminen läpi organisaatioiden. Tätä tukevat Agenda 2030 tavoitteet, jotka kutsuvat yrityksiä mukaan vastuullisempaan toimintaan. Yritykset myös lunastavat oikeuden olla olemassa, lunastamalla yritysvastuun osakseen ja osoittaakseen olevansa tarpeellinen yhteiskunnalle,

asiakkailleen sekä työntekijöilleen. (Koipijärvi & Kuvaja, 2017, ss. 45–46, 52, 84–85, 195–196)

Yritysvastuutyö aloitetaan kirkastamalla yrityksen yhteiskunnallinen merkitys. Tämän jälkeen voidaan aloittaa itse vastuullisen liiketoiminnan rakentaminen. Ensin määritellään mitä arvoa liiketoiminnalla tuo yhteiskunnalle, eli miksi yritys on olemassa ja mitä tarpeita se markkinoilla täyttää. Tämän jälkeen hankitaan tietoa, miten yritys voi toimia vastuullisemmin. Koulutukset sekä kilpailijoiden toiminnan analysointi auttavat tässä asiassa. Kolmantena rakennetaan suunnitelma yritysvastuun toteuttamisesta; miten se näkyy ydintoiminnoissa ja miten sitä valvotaan. Suunnitelman jälkeen aloitetaan jalkautus. Henkilöstön sitouttaminen sekä perehdyttäminen ovat olennainen osa jalkautusta. Myös liiketoiminnalle sopivien sertifikaattien hakeminen voi olla osa sitä. Vastuullisuudesta tiedottaminen avoimesti niin sisäisesti kuin ulkoisestikin on tärkeää. Vuosittaiset vastuullisuusraportit ovat tyypillinen keino viestiä yrityksen vastuullisuudesta. (Business Credit, 2021) ESG-raportoinnin avulla voidaan tarjota uskottavaa tietoa yritysten vastuullisuudesta sidosryhmille. Lisäksi vastuullisuusraportoinnista tulee pian pakollista tietyille yrityksille. EU:n kestävyysraportointidirektiivi (CSRD) velvoittaa suuria pörssiyrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan uuden standardin mukaisesti vuodesta 2024 alkaen. Tämä velvoite laajenee vuonna 2025 koskemaan kaikkia yrityksiä, jotka täyttävät tietyt koko-, liikevaihto- tai tasekriteerit, ja vuonna 2026 se koskee myös listattuja pk-yrityksiä. CSRD:n vaikutukset ulottuvat myös pienempiin yrityksiin, jotka ovat osa suurten yritysten hankintaketjuja. Vastuullisuuden kehittäminen ei rajoitu säänneltyyn raportointiin, vaan ESG-raportointi tarjoaa perustietoa, jonka avulla yritykset voivat kehittää vastuullisuuttaan laajemmin ja syvällisemmin. ESG-raportoinnin prosessi alkaa painopistealueiden määrittelyllä, mittariston rakentamisella ja tiedonkeruulla. Kokeneet vastuullisuuskonsultit auttavat yrityksiä pysymään ajan tasalla sääntelyissä ja kehittämään kilpailukykyään. Prosessi sisältää luvuista raportointiin siirtymisen, mittariston valinnan ja ESRS-standardien käytön, mikä helpottaa vertailukelpoisen tiedon tuottamista yritysten vastuullisuustoimista. ESRS on uusi kestävä kehityksen raportointistandardi EU:ssa toimiville organisaatioille. (Greenstep, n.d.)

### 3.1 Vastuullisuusstrategia

Vastuullisuus on kasvava trendi, mutta sen määritelmä muuttuu jatkuvasti. Viime aikoina erityisesti kestävän kehityksen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vaatimukset ovat nousseet vastuullisuuden rinnalle. Organisaatiot, jotka haluavat vastata näihin odotuksiin, kohtaavat usein sekavuutta näiden käsitteiden ympärillä. Sitran Vastuullisuuden Tulevaisuus raportti pyrkii hahmottamaan, kuinka vastuullisuutta voidaan kehittää kokonaisvaltaisemmaksi, vaikuttavammaksi ja tulevaisuussuuntautuneemmaksi. Siinä tarkastellaan, miten nykyiset vastuullisuus-, kestävyys- ja vaikuttavuuspyrkimykset voivat toimia yhteisessä viitekehyksessä. Raportti pohtii myös, miten nykyiset haasteet, nopea muutos ja kehityksen epäjatkuvuudet vaikuttavat vastuullisuuskäsityksiin. (Hellström & Parkkonen, 2022, ss. 6–7)

Kestävä liiketoiminta (Corporate Sustainability, CS) liittyy läheisesti yritysvastuun käsitteeseen, mutta se perustuu vahvemmin kestävän kehityksen periaatteisiin. Kestävän liiketoiminnan tulkinta on muuttunut ajan myötä riippuen siitä, miten kestävyys on ymmärretty eri aikoina. Yrity maailmassa kestävää liiketoimintaa alettiin käsitellä 1990-luvulla, ja siinä korostettiin ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaatimusten yhtäaikaista täyttämistä. Kestävän liiketoiminnan tavoitteet alun perin noudattivat Brundtlandin komission kestävän kehityksen määritelmää. Käsitettä alettiin soveltaa yrity maailmaan vasta 1990-luvulla, kun YK:n ympäristö- ja kehityskongressin (1992) näkemystä ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaatimusten samanaikaisesta täyttämisestä alettiin seurata. Yritysvastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) ja kestävän liiketoiminnan käsitteet ovat kehittyneet eri teoreettisista taustoista, ja niiden välillä on edelleen debattia. Näiden käsitteiden yhtäläisyyksistä ja eroista keskustellaan, mutta ne ovat nykyään usein päällekkäisiä ja sekoittuvia käsitteitä. Yritysvastuu perustuu alun perin sidosryhmäsuhteisiin liittyviin teorioihin, kun taas kestävän liiketoiminnan taustalla on resurssipohjaisia, motivaatioperustaisia tai institutionaalisia teorioita. Käsitteet elävät ajassa ja vaikuttavat toisiinsa, ja niitä käytetään usein rinnakkain tai sekoittuen. Sitran mukaan on olemassa viisi erilaista strategista lähestymistapaa kestävyteen ja vastuullisuuteen. Riskienhallinnan strategia, jossa yritykset tarkastelevat ympäristövaikutuksia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia lähinnä riskien näkökulmasta. Heidän tavoitteenaan on hallita

riskejä ja välttää maineen menetystä noudattamalla vastuullisuusstandardeja. Toinen on kustannustehokkuuden strategia, jossa yritykset pyrkivät tehostamaan resurssien käyttöä, mikä johtaa kustannussäästöihin. Esimerkiksi raaka-aine- ja energiakustannuksien säästäminen on keskeistä. Erottautumisen strategialla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan tarjoamalla kestävyysliittymiä innovaatioita ja vastaamalla globaaleihin kestävyysaasteisiin. Neljäs missiolähtöinen strategia rakentuu kestävyysedistämiseen, jossa yritys näkee liiketoimintansa keinona toteuttaa kestävä kehitys tavoitteita. Viimeisessä muutosagentin strategiassa yritykset pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnan toimintatapoihin ja ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin, jopa sellaisiin, joihin ne eivät voi suoraan vaikuttaa liiketoiminnassaan. Viime vuosina vaikuttavuuden vaatimus on lisääntynyt eri sektoreilla, kuten julkisella sektorilla, järjestökentällä, akateemisessa maailmassa ja yksityisellä sektorilla sekä rahoituskentässä. Tämä on johtanut siihen, että vaikuttavuus on noussut keskeiseksi tavoitteeksi ja arvioinnin kohteeksi 2000-luvulla. Vaikuttavuus on monitulkintainen käsite, ja sen merkitys riippuu siitä, kuka sitä käyttää ja millaisia muutoksia yritetään saavuttaa. Vaikuttavuutta voi tavoitella eri konteksteissa, kuten politiikassa, yhteiskunnallisissa kysymyksissä, tutkimuksessa ja liiketoiminnassa. Usein vaikuttavuutta arvioidaan tuloksellisuuden näkökulmasta, joka mittaa, kuinka hyvin jokin toiminta tuottaa halutun tuloksen. Tuloksellisuuden arvioinnissa tarvitaan selkeät tavoitteet, mittarit ja oletetut syy-seuraussuhteet. Yritykset voivat myös tavoitella yhteiskunnallista vaikuttavuutta strategisena kilpailuetuna. Yhteinen arvionluonti perustuu taloudellisen ja yhteiskunnallisen edistyksen yhdistämiseen, ja se voi olla tulevaisuuden kilpailuetu. Muutosteoriat ja vaikuttavuusmallit ovat tärkeitä työkaluja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden suunnittelussa ja arvioinnissa. Muutosteoria kuvaa, millaista muutosta tavoitellaan, millä oletuksilla se perustuu, ja millaisilla toimilla muutos pyritään saavuttamaan. Vaikuttavuusmallit auttavat jäsentämään tavoiteltua muutosta ja sen saavuttamiseksi tarvittavia askelia. (Hellström & Parkkonen, 2022, ss. 18–31)

Vastuullisuusstrategioissa on erilaisia lähestymistapoja, jotka voivat auttaa organisaatioita hallitsemaan jalanjälkeään ja kasvattamaan kädenjälkeään samanaikaisesti. Ensimmäiseksi yrityksen vastuullisuuden strateginen tarkoitus on määrittellä, onko sen tavoitteena hallita oman toiminnan vaikutuksia (jalanjälki) vai tuottaa yhteiskunnallista hyötyä ja vaikuttavuutta (kädenjälki). Tämä liittyy organisaation pitkän aikavälin strategiseen suuntaan. Organisaation



on otettava myös vastuuta omista ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksistaan (jalanjälki), mutta myös pyrittävä olemaan edelläkävijä ja tekemään positiivista muutosta yhteiskunnassa (kädenjälki). Vastuullisuustyössä on kiinnitettävä huomiota tuloksellisuuteen ja kustannustehokkuuteen (jalanjälki), mutta myös yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen ja muutoksen aikaansaamiseen (kädenjälki). Organisaation on luotava selkeä johtamis- ja hallintamalli vastuullisuustyölle, mutta vastuullisuuskulttuurin vahvistuessa sääntöjä tarvitaan vähemmän (jalanjälki). Vastuullisuus tulee näkyä päivittäisissä valinnoissa ja päätöksissä organisaation arvojen mukaisesti (kädenjälki). Organisaation on kuunneltava asiakkaitaan ja sidosryhmiään sekä toimittava vastuullisesti niiden odotusten mukaisesti (jalanjälki). Lisäksi dialogin merkitys korostuu, kun pyritään yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseen (kädenjälki). Vastuullisuus liittyy työntekijöiden hyvinvointiin ja turvallisuuteen (jalanjälki), mutta myös siihen, että työntekijät voivat osallistua vastuullisuustyöhön ja vaikuttaa organisaation päätöksiin (kädenjälki). Organisaation on määriteltävä selkeä viitekehys vastuullisuustyölle ja koordinoida sitä systemaattisesti (jalanjälki). Kun vastuullisuus on osa strategiaa, se ohjaa kaikkea organisaation toimintaa (kädenjälki). Näitä osa-alueita voidaan soveltaa organisaation tavoitteiden ja tarpeiden mukaan, ja ne voivat auttaa organisaatioita tasapainottamaan oman toimintansa hallintaa ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kasvattamista vastuullisuustyössään. (Hellström & Parkkonen, 2022, ss. 37–39)

### **3.2 Vastuullisuusviestintä**

Vastuullisuusviestintä on yrityksen tapa kertoa avoimesti ja läpinäkyvästi toimintansa vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen tavoitteista. Onnistunut vastuullisuusviestintä auttaa yrityksiä rakentamaan mainetta, luomaan kilpailuetua, hallitsemaan kriisejä ja sitouttamaan sidosryhmiä. Vastuullisuusviestinnän on perustuttava yrityksen aitoihin toimiin ja sitoumuksiin vastuullisuuden edistämisessä. Ensimmäinen askel on selvittää, mitä yritys konkreettisesti tekee vastuullisuuden eteen. Sidosryhmät ja yhteiskunta odottavat yrityksiltä selkeää ja kattavaa näyttöä vastuullisuudesta. Viestinnän on vastattava näihin kohderyhmien odotuksiin. Ennen viestinnän aloittamista on määriteltävä yrityksen vastuullisuustavoitteet ja suunnitelma siitä, miten ne saavutetaan. Tavoitteet tulee olla olennaisia ja saavutettavia. Vastuullisuusviestinnässä on oltava rehellinen ja avoin sekä tunnustaa kehityskohteet.

Vastuullisuudesta on viestittävä monipuolisesti eri kanavissa ja muodoissa ja tarinankerronta, kokemukset ja tunteet tuovat viestintää konkreettisemmaksi.

Vastuullisuusviestintä ei ole kertaluontoista, vaan se on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, jota pitää päivittää jatkuvasti. Vastuullisuusraportti antaa kattavan kuvan yrityksen vastuullisuustyöstä ja se on tehokas väline viestintään. Viestin ei pidä olla harhaanjohtavaa tai valheellista, koska luottamuksen säilyttäminen on avainasia. Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen kestävä kehityksen strategiaa ja voi tuoda monia hyötyjä, mutta se edellyttää suunnitelmallisuutta, rehellisyyttä ja jatkuvaa panostusta. (Myynnin maailma, 24.11.2022)

Kosmetiikan mainonnassa on tärkeää noudattaa rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Tavoitteena on tarjota kuluttajille totuudenmukaista tietoa tuotteista, jotta he voivat tehdä tietoisia ostopäätöksiä. Tämä periaate koskee kaikkia kosmetiikkatuotteita, ja siinä on otettava huomioon lainsäädännön vaatimukset, kuten EU:n kosmetiikka-asetus ja kosmetiikan väittämäasetus. Kosmetiikan väittämäasetus asettaa kuusi kriteeriä väittämille: lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, rehellisyys, oikeudenmukaisuus, väitteiden vaikutus ostopäätöksiin ja näyttöön perustuminen. Kaikki kosmetiikkatuotteet on arvioitava näiden kriteerien perusteella, ja ne ovat sitovia EU-tason asetuksia. Lisäksi kosmetiikka-ala noudattaa itsesäätelyohjeita, jotka on laatinut Cosmetics Europe, alan eurooppalainen kattojärjestö. Nämä ohjeet täydentävät lainsäädäntöä ja pyrkivät lisäämään kuluttajien tyytyväisyyttä kosmetiikan mainontaan sekä auttavat heitä tekemään tietoisia ostopäätöksiä. Suomessa kosmetiikkamainontaa valvovat viranomaiset, kuten Tukes ja Tulli, jotka voivat puuttua väitteisiin ja valvoa sääntöjen noudattamista. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kosmetiikkamainonnan yleiskuvaa ja harhaanjohtavuutta samalla tavoin kuin muitakin kuluttajatuotteita. Rehellisyys ja totuudenmukaisuus ovat keskeisiä periaatteita kosmetiikan mainonnassa Suomessa. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus, n.d.-b)

Päästöjen kompensointi tarkoittaa päästöjen vähentämistä tai "kumoamista" ostamalla ilmastoyksiköitä vapaaehtoisilta hiilimarkkinoilta. Näitä yksiköitä tuotetaan hankkeissa, joissa tehdään toimenpiteitä kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi tai niiden poiston lisäämiseksi. Esimerkkejä toimista ovat uusiutuvan energian käytön lisääminen, metsien istuttaminen, ja hiilidioksidin poistaminen ilmakehästä. Suurin osa hankkeista toteutetaan ulkomailta, mutta kotimaisiakin kompensatiopalveluja on saatavilla. Kuluttajat voivat

kompensoida päästöjään ostamalla ilmastoyksiköitä, valitsemalla hiilineutraaleja tuotteita tai lisäpalveluja, kuten lentomatkojen päästöjen kompensoinnin. Kompensaation luotettavuuteen liittyy epävarmuustekijöitä, kuten mittausmenetelmien vankkuus, seuranta ja raportointi, lisäyksen pysyvyys ja läpinäkyvyys. Monet hankkeet eivät kuvaa toimiaan ja epävarmuuksiaan riittävän tarkasti, mikä voi vaikeuttaa luotettavuuden arviointia. Kuluttajien on tärkeää olla valppaina harhaanjohtavaa markkinointia kohtaan ja vaatia yrityksiltä läpinäkyviä tietoja päästökompensaatiosta. Tarvitaan myös selkeitä sääntöjä ja lisää tietoa, jotta kompensaation luotettavuus voidaan taata. (Ymparisto.fi, 26.6.2023)

Ympäristövaikutusten arviointi on olennainen vaihe ennen ympäristöväittämien esittämistä kuluttajille. Kuluttajien kannalta merkitykselliset ympäristövaikutukset on ensin selvitettävä, ja väittämät tulisi esittää vasta varmistuttua siitä, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. Markkinoinnissa on tärkeää keskittyä vain tuotteen ympäristövaikutuksiltaan merkityksellisiin ja olennaisiin asioihin. Kun ympäristöväittämien merkitystä arvioidaan, on otettava huomioon myös muut saman tuoteryhmän tuotteet. Esimerkiksi fosfaatittoman tuotteen markkinointi ei ole relevanttia, jos markkinoilla ei ole fosfaattia sisältäviä tuotteita. Ympäristöominaisuuksista tiedottaminen vaatii selkeyttä ja yksiselitteisyyttä ja tuotteen ympäristövaikutuksiltaan merkittävät ominaisuudet on kerrottava selkeästi, ja on oltava selvää, liittyvätkö ympäristövaikutukset pakkaukseen vai itse tuotteeseen. Yleisiä, epäspesifejä ilmaisuja on vältettävä markkinoinnissa, ja termejä on käytettävä siten, että kuluttajat ymmärtävät ne. Kokonaiskuvan arvioinnissa on varmistettava, että markkinoinnin luoma kokonaiskuva ja yleisvaikutelma pitävät paikkansa. Ympäristöväittämien tulee perustua tosiasioihin, eikä niitä saa esittää, jos aiheesta on ristiriitaisia tutkimustuloksia. Markkinoijan on varmistettava, että ympäristöhyötyjen vertailu ei ole harhaanjohtavaa ja että vertailu kohdistuu samasta tarpeesta tyydyttäviin tuotteisiin. Yleistäviä väittämiä, kuten "ympäristöystävällinen," voidaan käyttää vasta perusteellisen tuotteen elinkaaren tutkimisen jälkeen. Yleisten väitteiden tueksi tarvitaan selvitys koko elinkaaren ympäristövaikutuksista, ja kolmannen osapuolen myöntämät ympäristömerkit antavat luotettavan kuvan tuotteen ympäristöominaisuuksista. Biohajoavuutta ja kierrätettävyyttä koskevien väitteiden on myös oltava täsmällisiä ja perusteltuja. Kierrätyksestä annettujen lupauksen on oltava totta, ja väittämät on pidettävä realistisina kohderyhmän näkökulmasta. Vertailuja muiden

tuotteiden kanssa on tehtävä rehellisesti ja vertailtavien tuotteiden on oltava samasta tarpeesta tyydyttäviä. Näiden periaatteiden avulla ympäristömarkkinoinnista voidaan tehdä läpinäkyvää, rehellistä ja perustuvaa todellisiin ympäristövaikutuksiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

#### **4 Ympäristöystävälliset kuluttajapakkaukset**

Tarkasteltaessa ympäristöystävällisiä pakkausvaihtoja voi valinta eri tuotteiden kohdalla olla vaikea. Pakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata tuotetta ympäristön rasiukselta. Hyvin pakattu tuote saapuu kuluttajalle moitteettomassa kunnossa, joka myös tukee brändin imagoa. Pakkaus on aina kustannus, joka pyritään optimoimaan niin, että materiaalia käytetään niin vähän kuin tuotteen suojaamiseen on mahdollista. Pakkausmateriaalin liiallinen ohentaminen saattaa johtaa hävikkiin ja kulujen kasvuun. Markkinataloutemme poistaa täten tehokkaasti tuotteiden ylipakkaamisen. Pakkausmateriaalien vastuullisuutta on vaikea selvittää, koska siihen vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, toimitusketjun vaatimukset sekä kierrätyksen ja jätehuollon toimivuus. Pakkausjätteiden keräystä ja kierrätystä varten on luotu Rinki-järjestelmä, jota kutsutaan myös tuottajavastuuksi. Pakattuja tuotteita markkinoille tuovat yritykset raportoivat, hoitavat ja maksavat pakkausten kierrätyksen mikä omalta osaltaan lisää kierrätettävien pakkausten määrää markkinassa. Yleisesti ottaen vastuullinen pakkaus on kiertotalouden kanssa yhteensopiva, eli biopohjainen, kierrätettävä ja kierrätetty tai uudelleenkäytettävä. (Säilä, 2021)

Euroopan komission marraskuussa 2022 julkaiseman uuden ehdotuksen pakkaus- ja pakkausjäteasetuksessa pyritään vähentämään pakkaamisesta aiheutuvaa jätekuormaa. EU:n kansalainen tuottaa vuosittain 180 kiloa pakkausjätettä. Esitys ei kuitenkaan ole täysin aukoton, kun esimerkiksi uudelleenkäytettävien pakkausten ympäristövaikutuksien pienuudesta ei ole varmaa tietoa, kun verrataan esimerkiksi helposti kierrätettäviä ja ekologisia kuitupakkauksia. Uudelleenkäytettävien pakkausten puhdistaminen vaatii vettä, energiaa ja kemikaaleja. Uudelleenkäytettävät pakkaukset ovat usein valmistettu fossiilisesta raaka-aineesta, eikä pakkausten kierto olekaan ehkä niin pitkä kuin on tavoiteltu. Kierrätetyn muovin osuus pakkauksissa tulee olemaan haastava tulevaisuudessa materiaalin riittävyyden kannalta. (Virkki, 2023)

Vastuullisuus kuluttajapakkauksissa tarkoittaa läpinäkyvyyttä, eli faktatietoa tuotteen raaka-aineiden alkuperästä ja koostumuksesta. Läpinäkyvät yritykset avaavat yksityiskohtaisesti raaka-aineiden ja pakkausten taustoja, kuten luvuilla ja faktoilla. Läpinäkyvyyttä eivät sen sijaan ole adjektiivit, kuten 'aito', 'luonnonmukainen' tai 'kestävä'. Kuluttajalle pelkkä sanallinen tieto tuotteen ympäristöystävällisyydestä ei kerro mitään. Kattavat tiedot sisältävät elinkaarianalyysin tuotteesta, eikä vain tietoa energian kulutuksen vähentämisestä, muovin vähentämisestä tuotteessa jne. (Isokangas, Niipola & Vassinen, 2022, ss. 100–102)

Pakkauksilla on merkittävä rooli kiertotaloudessa, koska niiden avulla voidaan vähentää jätteen syntymistä, ne voidaan kierrättää, uudelleen käyttää tai hyödyntää energiana. Kiertotalous tuo myös haasteita pakkausalalle, sillä muovi on edullista, jonka lisäksi se on kevyt, kestävä ja teknisesti hyvin toimiva. Ympäristövaikutukset ovat taasen suuret, jos muovit päätyvät ympäristöön. Kaikkia muovilaatuja ei voida kierrättää ja uusia innovaatioita tarvittaisiin. Hyvä pakkaus täyttääkin sen perustehtävän, eli se suojaa tuotetta ja informoi kuluttajaa. Lisäksi pakkaus on osa kiertotaloutta ja tämän päivän palveluyhteiskuntaa. (Säilä, n.d., ss. 16–17, 46)

Ympäristöystävällisen pakkaamisen vaikutus myyntiin on merkittävä, kun kuluttajat tavoittelevat elämyksellisempiä asiakaskokemuksia ja ympäristöystävällisiä pakkauksia. Tämä luo haasteita pakkausteollisuudelle ja asettaa yrityksille sekä liiketoiminnallisia että ympäristöllisiä erikoishaasteita tulevaisuudessa. Ympäristöystävälliset pakkaukset pyrkivät minimoimaan haitalliset vaikutukset koko elinkaaren ajalta. Tärkeitä strategioita ovat pakkausten kokonaiseen ja -painon pienentäminen, oikeankokoisten laatikoiden käyttö lähetysten yhteydessä sekä ympäristöystävällisten materiaalien valinta. Innovatiivisten ratkaisujen avulla voidaan kehittää optimaalisia ympäristöystävällisiä pakkauksia, jotka tehostavat toimitusketjua. Kuluttajat asettavat yhä suurempia odotuksia ympäristöystävällisille pakkauksille. Tutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista pitää pakkausten ympäristöystävällisyyttä tärkeänä ja on valmis maksamaan enemmän näistä tuotteista. Vaikka hinta säilyy keskeisenä ostopäätöksenä, ympäristön merkitys nousee toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi, osoittaen sen potentiaalisen asiakaskunnalle. Kuluttajien ympäristötietoisuus kasvaa, ja he vaativat kestäviä ratkaisuja, jotka vähentävät jätettä ja

hiilijalanjälkeä. Yli puolet kuluttajista pitää kierrätetyistä tai ympäristöystävällisistä materiaaleista valmistettuja pakkauksia tärkeinä ostopäätöksissään. Lisäksi sääntelyviranomaiset, kansalaisjärjestöt ja kuluttajat painostavat yrityksiä etsimään kestäviä ratkaisuja luonnonvarojen ehtymisen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ympäristöystävällisen pakkaamisen merkitys korostui Covid-19-pandemian myötä, kun kotiinkuljetusten määrä kasvoi. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä pakkauksista, ja brändien on tärkeää integroida asiakkaiden osallistuminen ja odotukset liiketoimintasuunnitelmiinsa. Ympäristöystävällisen pakkauksen suunnittelun on oltava kattavaa alusta loppuun. Suunnittelun ja käsittelyn lisäksi on huomioitava myös pakkauksen kierrätysmahdollisuudet. Keskittyminen joustaviin, monomateriaaleihin ja ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin voi integroida pakkaukset toimitusketjukiertoon. Brändien on myös ajateltava tuotteidensa tehokasta kierrätystä ja huolehdittava siitä, että pakkaukset voidaan kerätä, käsitellä ja palauttaa raaka-aineena tai tavarana takaisin kiertoon. Ympäristöystävälliset ja älykkäät pakkausratkaisut mahdollistavat paremman asiakaskokemuksen ja vähentävät pakkaamisen ja toimituksen jalanjälkeä. Menestyksen avain on olla mukana ja kouluttaa kuluttajia pakkausten vastuulliseen käyttöön ja hävittämiseen. Näin voidaan siirtyä kohti vastuullista ja vähemmän turhauttavaa pakkaamista. (Antalis, 31.3.2022)

#### **4.1 Biomuovit**

Muoviala on muuttunut radikaalisti viime vuosina. Fossiilisten raaka-aineiden vähentäminen, metsäteollisuuden murros sekä biotalouden kasvu on ohjannut muovialaa ja muovin innovaatioita uuteen suuntaan. Muovien valmistuksessa monomeereja ketjutetaan kemiallisissa prosesseissa niin, että niistä tulee polymeerejä. Polymeerejä taas vaihtoehtoisesti voidaan valmistaa myös luonnon monomeereista, kuten laktoosista, glukoosista, rasvahapoista tai glyseriinistä. Biomuovien raaka-aineena voidaankin siis käyttää viljaa, sokeria, tärkkelystä, selluloosaa tai erilaisia rasvoja ja öljyjä. Biopohjaisten muovien käyttö on perusteltua, jos raaka-aineet voidaan tuottaa tehokkaasti ja luontoa kuormittamatta. Biopohjaiset muovit voidaan kierrättää samaan tapaan fossiilisten muovien kanssa ja biohajoavat muovit taas kelpaavat biokaasulaitoksille tai teollisiin komposteihin.

Biomuovien tuotanto on vain n. 0,4 % - 1,1 miljoonaa tonnia koko muovialan raaka-aineista, joista biopohjaisten osuus on 58 % ja biohajoavien osuus 42 %. (Muoviteollisuus, n.d.-a)

Biopohjaisella muovilla tarkoitetaan eloperäistä, uusiutuvaa raaka-ainetta, kuten sokeriruokoa, sellua tai tärkkelystä. Pakkaus voi olla biopohjainen kokonaan tai vain osittain, jolloin seassa on myös fossiilisesti tuotettua muovia. Yritysten onkin syytä olla tarkkana, sillä biopohjaisuus ei välttämättä ole ympäristöystävällisempi fossiiliseen muoviin verrattuna.

Tuotantomenetelmien kehittyessä, biopohjaiset muovit tulevat kuitenkin koko ajan ympäristöystävällisemmiksi. Biohajoavien muovien osalta tulisi pakkauksessa määritellä aika ja olosuhteet, jossa muovin on tarkoitus biohajota, koska biohajoavaisuus on ympäristöstä ja ajasta riippuvaista. Biohajoavuudella tarkoitetaan muovin loppukäyttämistä eri maaperissä. Biohajoavia muoveja säädelläänkin eri standardein tänä päivänä.

Kompostoitavat muovit hajoavat koti- tai teollisessa kompostissa määrättyssä ajassa ja olosuhteissa. Kompostoitavan muovin on oltava biohajoavaa eikä se saa sisältää tietyn määrän ylittäviä raskasmetalleja, jottei se tuhoa maaperää. (Muoviteollisuus, n.d.-b)

Biohajoavuus onkin yksi ratkaisu muovien ympäristöhaasteisiin, mutta sen toteuttaminen ei ole suinkaan yksinkertaista. Haasteeksi onkin muodostunut biohajoavien muovien todellinen käyttäytyminen luonnossa, jolloin biohajoavuus ei ole täysin totuudenmukainen.

Lisähaasteita tuo se, että standardimme eivät kaikissa tapauksissa sovellu toteamaan biohajoavuutta varsinkaan meriolosuhteissa. Biohajoavat muovit on alun perin kehitetty vastaamaan luonnon versiota muoveista, mutta mukaan on tullut fossiilisia biohajoavia materiaaleja, jotka sekoittavat termien nimityksiä sekä ymmärrettävyyttä. (Lehtinen, 2021, s. 443)

## 4.2 Uudet materiaalit

Uudet biomateriaalit eivät vielä lähitulevaisuudessa pysty täysin korvaamaan öljypohjaisia muoveja. Perinteisillä muoveilla on edelleen ominaisuuksia, joita on vaikea saavuttaa vaihtoehtoisilla materiaaleilla. Erityisesti öljypohjaiset muovit ovat yhä välttämättömiä esimerkiksi elintarvikepakkauksissa. Kuluttaja tekee lopulliset päätökset pakkauksen valinnassa, joko muovin tai kuitupohjaisen, uusiutuvan ja kierrätettävän raaka-aineen käytön suhteen. Lisäksi raaka-aineiden läheisyys vaikuttaa kuljetuskustannuksiin. Esimerkiksi kauran

kuoresta tehdyt paperipussit eivät ole kalliimpia kuin nykyiset leipäpussit, mutta materiaalin karkeus tuo haasteita käsittelyyn. Tutkimusten myötä toivotaan innostusta laajempaan uusiutuvien raaka-aineiden käyttöön pakkausten valmistuksessa. Vaikka maailmalla on jo esimerkkejä esimerkiksi viinirypäleitä ja ruohoa hyödyntävistä pakkauksista, viljoista valmistettuja pakkauksia ei ole vielä löydetty. Toiveet uusiutuvien raaka-aineiden käytön yleistymisestä ovat kuitenkin korkealla, ja positiivista palautetta on saatu. Biomateriaalien kehittäminen, joka säilyttäisi saman läpäisykyvyn ja säilyvyyden kuin öljypohjaiset muovit, on haasteellista. Siksi täydellinen muovin korvaaminen ei ehkä olekaan välttämätöntä. Olennaista on valita oikea materiaali oikeaan käyttötarkoitukseen ja ottaa huomioon kierrätysmahdollisuudet jo pakkausten suunnitteluvaiheessa. (TUNI, 19.9.2021)

Vihreä polyeteeni on valmistettu uusiutuvista raaka-aineista, kuten sokeriruo'osta tai maissista sen sijaan, että se perustuisi perinteisiin fossiilisiin öljypohjaisiin raaka-aineisiin. Prosessia kutsutaan myös biopohjaiseksi polyeteeniksi. Vihreä polyeteeni voi auttaa vähentämään riippuvuutta fossiilisista polttoaineista sekä vähentämään kasvihuonepäästöjä. (Bioplastic News, n.d.) Kierrätysmuovia kutsutaan rPET muoviksi, jossa on kierrätettyä PET-muovia. PET (polyeteenitereftalaatti) on yleisesti käytetty muovilaatu, joka valmistetaan keräämällä ja kierrättämällä käytettyjä PET-muovituotteita, kuten juomapulloja. Nämä käytetyt muovituotteet puhdistetaan, murskataan ja sulatetaan uudelleen, jotta niistä voidaan valmistaa uusia tuotteita ja pakkauksia. rPET-muovia käyttämällä voidaan vähentää uuden muovin tuotantoa ja samalla hyödyntää jo olemassa olevaa muovijätettä. (Everyday recycler, n.d.)

Verkkokauppa sai erinomaisen vauhdin 2010-luvun alussa, mutta COVID-19:n saapuminen antoi sille suuren sysäyksen. Verkkokaupan nousu välttämättömänä ostosmuotona on luonut laajoja mahdollisuuksia pakkausteollisuudelle erikoistua ja räätälöidä tuotteitaan entistäkin enemmän, erityisesti uusilla innovatiivisilla teknologioilla pakkaamiseen. Amazonin kaltaiset jättiläiset johtavat taistelua, ja verkkokaupan ostoskokemus muuttuu yhä enemmän asiakkaan tarpeita vastaavaksi alusta loppuun saakka, mikä tekee siitä tärkeän määräävän tekijän pakkausteollisuuden tulevaisuudessa. Kestävyys on toinen tärkeä tekijä pakkausteollisuuden tulevaisuudelle. Pakkausten ulkopuolella kestävyys on jo havaittavissa monilla aloilla. Kuluttajat suuntaavat jo ympäristöystävällisempään ostoskokemukseen, ja



tämä aloite yleistyy ajan myötä. Vaikka ympäristöystävälliset vaihtoehdot ovat tällä hetkellä kustannustehottomampia, kuluttajien käyttö ympäristöystävällisiin tuotteisiin kasvaa edelleen. Kun yhä useammat yritykset ottavat ympäristönsuojelun tehtäväkseen ja vaativat kuluttajat odottavat nyt korkeampaa ympäristövastuuta, kestävyys on jo nouseva painopiste pakkausteollisuudessa. Trendit, kuten jätteiden vähentäminen, pakkauksen tilankäytön tehokkuus, alhainen hiilijalanjälki ja kierrätys, ovat jo nousseet suosioon, ja tämä kehitys jatkuu. Tämän vuoksi kestävät pakkaukset voivat korvata perinteiset ja edelleen runsaasti käytetyt muovipakkaukset. Innovaatiot eivät tapahdu vain kuluttajien pakkausten loppuhävittämisessä, vaan myös varastointi ja kuljetus muuttuvat. Massatuotanto, kuljetus ja varastointi ovat myös ympäristölle haitallisia, koska ylimääräiset varastot päätyvät väistämättä hävikkiin. Tämä tarkoittaa sitä, että olemme siirtymässä kohti joustavia pakkauksia, jotka soveltuvat pinottaviksi, säilytykseen ja parantavat tehokkuutta. Erityisesti elintarviketeollisuudessa, jossa kuluttajat kaipaavat kätevyyttä ja monipuolisuutta, joustavat pakkaukset ovat yksi suurimmista trendeistä. Samaa trendiä voidaan havaita jo hygieniatuotteissakin. Ne ovat kevyitä, kestäviä ja erittäin sopeutuvia erityyppisille ja -kokoisille tuotteille. Olipa kyseessä uudelleen suljettava seisomapussi, kätevä kassi tai näppärä pussi, joustavat pakkaukset helpottavat varastointia, kuljetusta ja kulutusta minimoiden samalla jätteen määrää ja ympäristövaikutusta. Sen tehokas materiaalien käyttö ja innovatiiviset ominaisuudet, kuten annostelun hallinta ja parempi tuotesuojaus, tekevät siitä voittajan sekä kuluttajille että planeetalle. (PakFactory, 8.6.2023)

Kahvi, maailman toiseksi eniten kaupattu hyödyke öljyn jälkeen, tuottaa yli 2 miljardia kuppia päivittäin ja johtaa vuosittain yli 8 miljoonaan tonniin käytettyjä kahvinpuruja, jotka pääosin päätyvät kaatopaikoille. Kuitenkin tuore Psy.org-sivuston tutkimus paljastaa mahdollisen pakkausratkaisun käytetyille puruille. Etelä-Dakotan osavaltion yliopiston apulaisprofessori Srinivas Janaswamy esittelee, kuinka nämä purut voitaisiin muuttaa biohajoaviksi kalvoiksi, jotka saattavat tulevaisuudessa korvata muovin. Janaswamyn tutkimus keskittyy luomaan biohajoavia vaihtoehtoja muoveille käyttäen maatalouden sivutuotteita. Aiemmat projektit ovat liittyneet materiaaleihin, kuten avokadon kuoriin ja maissin jäännöksiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin käytettyjä kahvinpuruja useista syistä. Ensinnäkin ne ovat laajasti saatavilla, miljoonia tonneja tuotetaan vuosittain, mutta suurin osa päättyy kaatopaikoille tai käytetään tehottomasti. Toiseksi kahvikauppojen määrän kasvu

kehittyvissä talouksissa lisää käytettyjen kahvinpurujen määrää. Lopuksi nämä purut sisältävät lignoselluloosakuituja, jotka ovat olennaisia biohajoavien kalvojen valmistuksessa. Prosessi sisältää lignoselluloosakuitujen erottamisen kahvinpuruista ja niiden altistamisen vihreälle kemialliselle muokausprosessille, joka parantaa niiden soveltuvuutta pakkaamiseen. Tuloksena olevat kalvot hajoavat maaperässä 45 päivässä ja niillä on suuri vetolujuus. Lisäksi ne omaavat ainutlaatuisia ominaisuuksia, kuten UV-säteilyn eston ja antioksidanttiset laadut. Vaikka tämä tutkimus edustaa varhaista vaihetta käytettyjen kahvinpurujen muuttamisessa kalvoiksi, se lupaa ratkaisua muovisaasteongelmaan. Muovit aiheuttavat ympäristöuhkan hitaan biohajoamisen ja mikromuovien lisääntymisen vuoksi ruoassa ja vedessä. Siksi kestävien ja ilmastoystävällisten vaihtoehtojen löytäminen on välttämätöntä ja käytettyjen kahvinpurujen runsas ja kestävä luonne tekee niistä ihanteellisen resurssin näiden kalvojen luomiseen, tarjoten yhden uuden mahdollisen ratkaisun perinteisten muovien aiheuttamiin ympäristöhaasteisiin. (Packaging World, 22.9.2023)

Kartongin kierrätys EU:ssa toimii hyvin, kierrätysluvun ollessa jo yli 70 prosenttia. Tämä on yksi syy sille, miksi trendi "kartonki muovin sijaan" on jo jättänyt jälkensä, esimerkiksi lisääntyneenä käyttönä tarjottimien, hihnojen ja muiden toissijaisten pakkausten osalta. Ympäristöystävällisen muutoksen uusimpana tavoitteena ovat läpipainopakkaukset ja laatikot, jotka eivät vaadi lainkaan liimaa. Myös paperipohjaisia ratkaisuja, kuten kalvoa, harkitaan: jos vierasesineiden määrä ei ole liian suuri, pakkaus päättyy paperiroskiin ja syötetään kierrätysjärjestelmään. Monet valmistajat käyttävät myös ohuempia muovimateriaaleja tarjottimissa, pulloissa ja kalvoissa, lisäävät kierrätettyä tai biomassapitoista materiaalia pakkauksissa ja yrittävät lisätä täyttöpakkauksia ja uudelleenkäytettäviä järjestelmiä. Ongelmana ja syynä muovin negatiiviseen kuvaan ovat kuitenkin riittämättömät kierrätyskierrökset ja sekaannusta aiheuttavat merkinnät - biopohjaisista biohajoaviin ja kompostoitaviin. Yksi taustalla olevista syistä on käytetty kierrätystyyppi. Tähän asti jätehuoltoyritykset ovat työskennelleet pelkästään mekaanisten kierrätysprosessien kanssa, joten jos erilaisten muovien jätettä syötetään samaan prosessiin, tuloksena on usein alempilaatuinen materiaali, joka ei välttämättä sovellu pakkaamiseen. Monomateriaaleista valmistetut pakkausratkaisut voivat auttaa, koska ne mahdollistavat koko paketin syöttämisen kierrätysprosessiin, jonka tuloksena on puhdas

muoviraakamateriaali. Uudet paperipohjaiset materiaalit käyttäytyvät hyvin eri tavoin kierrätysprosesseissa. Paperi joko laminoidaan tai päällystetään, jotta saavutetaan tarvittavat este- ja tiivistysominaisuudet tuotteen suojaamiseksi. Kun vedessä liukenevat paperikuidut seulotaan, suuri osa kuiduista laminoituissa papereissa jää ohuen kalvon päälle. Tämä johtaa suuriin materiaalitappioihin ja laskee kierrätysastetta. Toisaalta päällystetyt tai vesipäällystetyt paperit on paljon helpompi erottaa vieraasta materiaalista. (Sustainable Packaging News, 8.10.2022)

### 4.3 Pakkausmateriaalien ympäristövaikutusten mittaaminen

Kestävän kehityksen mukaisia mittareita on monia ja ne voivatkin olla monimutkaisia. Luonnon monimuotoisuutta, eli biodiversiteettiä on vaikea ottaa huomioon, jos meillä ei ole tarpeeksi selkeitä ja laadukkaita mittareita sen mittaamiseen. Tuotteiden mittaamiseen käytetään usein elinkaarianalyysiä (Life Cycle Assessment, LCA), joka mittaa tuotteen ympäristönäkökulmia pakkauksen koko elinkaaresta, sen valmistuksesta aina loppusijoitukseen saakka. Elinkaarianalyysinä käytetään monipuolisesti myös tuotteen markkinoinnissa sekä ympäristömerkintöjen hankinnassa. Hiilijalanjäljen mittaaminen on elinkaarilaskelma, jossa lasketaan yhden tuotteen vaikutus ilmastonmuutokseen. Markkinoinnissa käytetäänkin usein käsitteitä hiilinielu- tai hiilineutraali tuote, joissa korostetaan negatiivisia CO<sup>2</sup> arvoja ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Negatiiviset ilmasto- tai hiilijalanjälki arvot ovat ongelmallisia, koska niillä luodaan mielikuva, että biopohjaisten raaka-aineiden hyödyntäminen olisi päästötöntä tai ympäristölle parempi vaihtoehto. Arvo antaa kuitenkin liian yksipuolisen näkemyksen tuotteen ympäristövaikutuksista ja esimerkiksi vaikutus maahan, veteen tai biodiversiteettiin jää kokonaan tarkastelematta. Vesijalanjälki on yksi harvemmin nähtyjä mittareita, joka mittaa veteen kohdistuvia ympäristönäkökulmia. Vesijalanjäljessä voidaan mitata veden niukkuutta, rehevöitymistä, happamoitumista, ekotoksisuutta tai myrkyllisyyttä ihmiselle. Biopohjaisten muovien raaka-aineena käytetään paljon vettä, koska mm. sokeriruo' on kasvatus vaatii sitä paljon. Tällöin tuotannon vesijalanjälki tuo merkittävää lisäinformaatiota pelkän hiilijalanjäljen rinnalle. Sokeriruokoa käytetään paljon biopohjaisissa muoveissa ja niiden viljelyspinta-ala onkin kasvanut Brasiliassa jopa 250 % viimeisen 25 vuoden aikana. Viljelyspinta-alaa on kasvatettu olemassa olleen viljelysalan kustannuksella, joka taas on vallannut alaa sademetsiltä ja

laidunmaalta. Sokeriruoko siis kuluttaa paljon vettä, vaikuttaa alueen eläimistöön ja kaventaa luonnon monimuotoisuutta. (Kohvakka & Lehtinen, 2019, ss. 85–90, 125)

#### 4.4 Kosmetiikka-alan pakkaukset

Oy Transmeri Group Ab tytäryhtiöiden omavalmisteiset tuotteet liittyvät pääsääntöisesti kosmetiikka- ja hygieniakategorioihin. Kosmetiikkatuotteiden pakkausten tärkein tehtävä on sama kuin muidenkin: suojata tuotetta ympäristöltä, eli säilyttää tuote käyttökelpoisena mahdollisimman pitkään. Tuotteen säilyminen on olennainen kriteeri kosmetiikkatuotteiden pakkauksiin, joten pakkaus on valittava tuotteen mukaan. Joskus tuotteen säilyvyys edellyttää lasipakkausta, jolloin se on paras pakkaus kyseiselle tuotteelle. Kuhunkin tuotteeseen oikein valittu pakkaus vähentää hävikkiä. Ylipakkaamista on kosmetiikkateollisuudessa jo vähennetty ja kierrätysmuovin osuutta lisätään koko ajan sekä etsitään vaihtoehtoisia pakkausvaihtoehtoja muoville. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus, n.d.-a) Kosmetiikka- sekä pesuainetuotteisiin lisätään sekä tarkoituksella, että tahattomasti mikromuoveja, jotka päätyvät lopulta maailman meriin. Moni maa onkin jo kieltänyt kosmetiikan sisältämän primäärin mikromuovin käyttämisen, sillä on arvioitu, että ihmisen elimistöön päätyy noin viisi grammaa mikromuovia viikoittain. Mikromuovipäästöjä on vaikea arvioida, eikä niiden vaikutuksia vielä tarkasti tunneta. (Gaudeamus, 2021, ss. 156–160)

Isot kosmetiikka-alan yritykset etsivät aktiivisesti ympäristöystävällisiä ja kestävämpiä pakkausvaihtoehtoja välttääkseen liiallista jätettä. Helpoin tapa on uudelleen käyttää, täyttää olemassa olevia pakkauksia tai kierrättää materiaaleja. Kierrätysmateriaalista valmistetut pakkausmateriaalit ovat yksi suosituista keinoista kohti ympäristöystävällisempiä pakkauksia. Kuluttajien kierrättämistä arkipäivän materiaaleista, kuten alumiinista, pahvilaatikoista, paperista ja muovipulloista voidaan valmistaa uusia kosmetiikkapakkauksia. Bambupakkaus on nouseva trendi erityisesti kauneustuotteissa, koska se kasvaa nopeasti, on uusiutuva eikä vaadi kastelua tai torjunta-aineita. Se on kertakäyttöinen mutta kestävä materiaali. Täytettävät pakkaukset, kuten täyttöpullojen tai -astioiden tuominen kauppoihin saa yhä enemmän suosiota ja yritykset ovat alkaneetkin tarjota täyttöpalveluja vähentääkseen tarvetta muovipakkauksille. Metallipakkaus - Alumiini ja ruostumaton teräs

ovat myös hyviä vaihtoehtoja ympäristöystävällisille kosmetiikkapakkauksille, tuotantoprosessi kuluttaa vähemmän energiaa kuin lasi, mutta materiaali on kestävä ja uudelleenkäytettävää. (Packola, n.d.) Vuonna 2021 Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 58 % kestäviä kosmetiikkatuotteita ostaneista vastaajista ilmoitti tekevänsä niin, koska "ne ovat parempia ympäristölle ja luonnolle". Kuluttajat eivät enää tyydy pelkästään tehokkaisiin tuotteisiin vaan vaativat brändeiltä läpinäkyvyyttä, eettisesti hankittuja ainesosia ja ympäristöä vähän rasittavaa pakkausta. Lisäksi kosmetiikka-ala tunnetaan runsaasta muovin ja kierrätyskelvottomien materiaalien käytöstä. Miljoonien kauneustuotteiden myynnillä vuosittain ala vaikuttaa merkittävästi ympäristöön. Kestäviä pakkauskäytäntöjä omaksumalla kosmetiikkayritykset voivat merkittävästi pienentää ekologista jalanjälkeään. Kun puhutaan ekologisista kosmetiikkapakkauksista, materiaalit kuten alumiini, tina ja ruostumaton teräs nousevat esiin suositeltavina vaihtoehtoina. Nämä metallit ovat yleensä myrkyttömiä, kevyitä, helppoja kierrättää, käyttäjäystävällisiä ja toimivat sekä kylmissä että kuumissa olosuhteissa. Ne voivat myös olla osa muovittomia pakkausratkaisuja, jotka ovat alalla yhä suosituimpia. Mutta kyse ei ole vain metalleista. Kosmetiikka-alalle on tarjolla laaja valikoima kestäviä pakkausratkaisuja:

- Bambupakkaus: Bambu on nopeasti kasvava kasvi, mikä tekee siitä uusiutuvan resurssin. Se on myös biohajoava ja kompostoitava.
- Paperipakkaus: Paperi on toinen laajasti käytetty materiaali. Se on kierrätettävissä, ja kun se hankitaan vastuullisilta valmistajilta, se voi olla kestävä valinta.
- Täyttöpakkaus: Tämä kannustaa kuluttajia käyttämään pakkausta uudelleen tarjoamalla tuotetäyttöjä ja vähentäen siten jätettä.
- Mehiläisvahvapakkaus: Se on luonnollinen, uusiutuva ja biohajoava vaihtoehto muoville.

Haasteiden voittaminen kestävien pakkausratkaisujen käyttöönotossa on kuitenkin kosmetiikkateollisuudessa monimutkaista. Näitä haasteita ovat korkeammat kustannukset, materiaalien rajoitettu saatavuus, tarve erikoistuneille valmistusprosesseille, pakkausten tehokkaan tuotteen suojaamisen varmistaminen sekä kuluttajien opettaminen uusista pakkausmateriaaleista ja niiden hävittämismenetelmistä. Näiden haasteiden voittamiseksi yritykset voivat ottaa käyttöön asteittaisen lähestymistavan, aloittaa pienillä muutoksilla ja

kasvattaa niitä kokemuksen karttuessa. Yritykset voivat myös tehdä yhteistyötä ympäristöjärjestöjen tai kestävän kehityksen asiantuntijoiden kanssa päästäkseen käsiksi uusimpiin teknologioihin, materiaaleihin ja strategioihin. Lopuksi kuluttajille kestävän pakkaamisen hyödyistä ja tärkeydestä tiedottaminen voi auttaa luomaan kysyntää ja hyväksyntää näille uusille käytännöille. (Packmojo, 21.9.2023) Hygieniatuotteissa on pitkään ollut nähtävissä Zero Waste – tuotteiden lisääntyminen markkinassa. Zero Waste on filosofia, joka korostaa jätemäärän vähentämistä ja pyrkii elämäntapaan, jossa ei synny lainkaan jätettä. Jäte viittaa kaikkeen, mikä ei ole kierrätettävissä ja päättyy lopulta poltettavaksi, kuten sekajäte ja energiajäte. Tämä ajattelutapa ulottuu kuitenkin kodin jäteastioista pidemmälle, kannustaen kokonaisvaltaisesti kestävään elämäntapaan. Jätteettömän elämäntavan perustana on viiden K:n sääntö: kieltäydy, karsi, käytä uudelleen, kierrätä ja kompostoi. (Zero Waste Finland, 6.4.2020)

## 5 Tutkimuksen metodologia

Tutkimus toteutettiin tapaus-, kysely- ja havainnointitutkimuksena, jossa tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laajasti tietoa Oy Transmeri Group Ab vastuullisen liiketoiminnan tilanteesta, tutkia kuluttajien mielikuvia ympäristöystävällisistä pakkausmateriaaleista sekä havainnoida kuluttajien ostoypäristöä. Tapaustutkimus on usein laadullinen tutkimus, jossa tutkitaan ilmiötä ja kohteena voi olla organisaatio tai ryhmä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen ja laaja kuva tutkittavasta tapauksesta, jolloin analyysin keinot ja viitekehykset voivat olla hyvinkin monipuolisia. (Vuori, n.d.)

Kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa tietoa kerätään laajalta vastaajajoukolta. Tutkimustulokset ilmaistaan numeroina ja vastaavat kysymyksiin, kuten "kuinka moni", "kuinka usein", "mitä" ja "millä tavalla". Hyvän kyselyn luominen vaatii harkittuja ja selkeitä kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja. Kysymykset eivät saa olla monimutkaisia, ja vastaajan tulee ymmärtää kaikki käytetyt käsitteet. Kysymykset tulisi asettaa yksiselitteisesti, ja vastausten vaihtoehdot tulee kattaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Kysymysten määrää ja järjestystä tulisi harkita, jotta vastaajat eivät uuvu kyselyyn ja vastaaminen on sujuvaa. Sosiaalinen media voi olla hyvä paikka jakaa kyselyitä, mutta tärkeää on tiedostaa, että ryhmä ei välttämättä kuvasta koko kohdejoukkoa, koska

kaikki vastaajat eivät ole kyseisessä foorumissa. Tämä on tärkeää luotettavuuden kannalta. Jos ryhmä edustaa aktiivista ja keskustelevaa joukkoa tietyllä sosiaalisen median alustalla, he todennäköisesti vastaavat innokkaasti, jos kysymykset liittyvät esimerkiksi heidän harrastukseensa tai työhönsä. (Ruohonen, 2022) Tässä tutkimuksessa kuluttajien mielikuvia ympäristöystävällisistä kuluttajapakkauksista tutkittiin Survey Monkey- verkkokyselyn avulla, joka julkaistiin LinkedIn sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 154 vastaajaa 19.9.2023 – 30.9.2023 välisenä aikana. Kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina, vaikkakin LinkedIn media on keskittynyt ammatillisiin aiheisiin. Ehkä tästä syystä vastauksia tulikin lyhyeen vastausaikaan nähden reilusti, koska aihe oli monelle kiinnostava. Oy Transmeri Group Ab:ssa toteutettiin yritysvaluukysely koko henkilökunnalle helmikuussa 2023. Kyselyyn vastasi 76 henkilöä ja vastausprosentti oli 28. Henkilöstön kyselyä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa ja siitä selviää, miten hyvin henkilöstö tuntee konsernin vastuullisuusohjelman. Kyselyn tulokset saatiin raakadatana Excel muodossa ja niistä nostettiin olennaisimmat havainnot tähän tutkimukseen. Henkilöstön yritysvaluukyselyä analysoidaan tarkemmin kappaleessa 6.2. Henkilöstökyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina ja yhtenä suuntaviivana vastuullisuustyön kehittämiseksi.

Tutkimuksessa käytettiin kolmantena metodina havainnointia. Havainnointi on menetelmä, joka kuuluu etnografisiin tutkimusmenetelmiin. Sitä käytetään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja soveltuu tilanteisiin, joissa aiempaa tietoa ei ole riittävästi. Havainnoinnissa tutkitaan tilanteita, jotka ovat nopeasti muuttuvia tai vaikeasti ennustettavia. Se tarjoaa mahdollisuuden tutkia luonnollisia ympäristöjä ja liittää tiedon kontekstiin. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, vastaavatko teot sanoja tai ohjeita. Havainnointi voi kohdistua ihmisiin tai ympäristöön ja se voi tapahtua piilohavainnoinnista aktiiviseen osallistumiseen. Tärkeää on huomioida eettiset seikat, kuten tietosuojat ja tutkimuksen tarkoitus. (Muotio, 2022) Tässä tutkimuksessa havainnoitiin kaupan esillepanoja, jotta saatiin selvyys, kuinka hyvin teot vastaavat ohjeita. Havainnointia tehtiin kahdessa eri kauppaketjussa ja neljässä eri myymälässä pääkaupunkiseudulla. Havainnoinnin tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska ketjujen myymälät eri puolella Suomea tulisi näyttää suurin piirtein samankaltaisilta.

## 6 Oy Transmeri Group Ab vastuullisen liiketoiminnan nykytila

Oy Transmeri Group Ab (Transmeri Group, n.d.-a) kuvaa liiketoimintaansa seuraavasti:

*”Transmeri-konsernin juuret ovat tuotteiden maahantuonnissa ja B2B-kaupassa, jotka edelleen muodostavat konsernin liiketoiminnan kovan ytimen ja ovat olennainen osa lähes kaikkien konserniyhtiöiden nykyistä liiketoimintaa. Vuosien saatossa maahantuotavien päämiest tuotteiden rinnalle on kehittynyt myös yhtiöiden omia tuotemerkkejä, joita nykyään vieään myös ulkomaille. Erityisesti viime vuosina tapahtuneen verkkokauppojen esiinmarssin myötä liiketoimintamme pitää nykyään sisällään myös suoraa kuluttajakauppaa (B2C). Liiketoimintamme luonteeseen kuuluu, että konserniyhtiömme maahantuovat tunnettuja kansainvälisiä brändejä Suomeen sekä kehittävät omia kotimaisia tuotemerkkejä. Yhteinen tavoite kuluttajille suunnatuilla sekä maahantuoduilla että omilla tuotemerkeillä on luoda parempi arki suomalaisille ja edustamme ylpeydellä päämiest tuotteitamme Suomen markkinoilla aivan kuten omiamme. Yhteiset arvot ohjaavat päivittäistä liiketoimintaamme. Toimimalla arvojemme mukaisesti panostamme jatkuvuuteen ja tuloksellisuuteen. Huolehtimalla henkilöstön hyvinvoinnista ja asiakkaittemme tyytyväisyydestä sekä toimintamme kannattavuudesta mahdollistamme yhteistyösuhteidemme ja liiketoimintamme jatkuvuuden. Haluamme olla luottamuksen arvoisia; eettinen toiminta niin liiketoiminnassa kuin myös yhteiskunnassa on meille kunnia-asia.”* Oy Transmeri Group Ab liikevaihto vuonna 2022 oli 298 miljoonaa euroa ja konserni työllisti 800 työntekijää.

Konsernin strategiset suuntaviivat päivitettiin vuonna 2020 seuraaviksi:

- Tuottoa pitkällä aikavälillä
- Innovatiivinen yrityskulttuuri
- Maantieteellinen laajentuminen
- Kestävä kehitys
- Digitalisaatio
- Paikallinen tuotanto
- Omat tuotemerkit
- B2C
- Synergiat



Kuva 3. Oy Transmeri Group Ab Strategiset suuntaviivat. (Transmeri Group, n.d.-a)



### 6.1 Oy Transmeri Group Ab yritysvastuu

Oy Transmeri Group Ab on valinnut yritysvastuutyönsä viitekehikseksi kaikki 17 Agenda 2030 tavoitetta, joista kolme on tunnustettu olennaisimmiksi osiksi liiketoiminnan kannalta; 8-Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 13-Ilmastotekoja sekä 17-Yhteistyö ja kumppanuus. Nämä kolme teemaa ohjaavat tällä hetkellä konsernin vastuullisuustyötä; *”Yritysvastuu on meille ihmisistä ja ympäristöstä huolehtimista yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa”*. (Transmeri Group, n.d.-b) Konsernin vastuullisuusraportti on julkaistu vuosina 2020, 2021 ja 2022. Vastuullisuusraportit ovat hyvin kattavia ja jokainen tytäryhtiö julkaisee lisäksi oman vastuullisuusraporttinsa vuosittain.

Agenda 2030 tavoite numero 8 – Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, tarkoittaa Oy Transmeri Group Ab:lle sitä, että yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa, syrjinnän estämistä, työn

tuottavuutta sekä työterveyttä ja työturvallisuutta halutaan edistää. Tavoitteena on toimia pitkäjänteisesti ja kasvaa kannattavasti. Vastuullisuusraportissa on tähän teemaan liittyen raportoitu eettisen liiketoiminnan perehdytyksestä, kestävästä hankinnoista, työturvallisuudesta ja työtapaturmien määrästä, työterveydestä ja sairauspoissaolojen määrästä sekä henkilöstön hyvinvoinnista eNPS luvuilla. (Transmeri Group, n.d.-c, ss. 16–17)

Tavoite numero 13 – Ilmastotekoja, tarkoittaa konsernin näkökulmasta sitä, että ei ole olemassa Planeetta B:tä, vaan konserni toimii aktiivisesti, jotta maailma voisi saavuttaa hiilineutraalisuuden ja näin ollen vähentää omalta osaltaan päästöjä mahdollisimman tehokkaasti. Konserni onkin asettanut itselleen tavoitteeksi kiinteistöjen, kuljetusten ja liikkumisen hiilineutraaliuden vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteita ja toimenpiteitä seurataan erilaisten päästömittareiden ja energiankulutuksen avulla. (Transmeri Group, n.d.-c, ss. 25–27)

Tavoite numero 17 – Yhteistyö ja kumppanuus tarkoittaa konsernin näkökulmasta sitä, että se on sitoutunut reiluun kilpailuun, noudattaa kilpailulainsäädäntöä ja säännöksiä toiminnassaan niin kilpailijoiden, asiakkaiden, tavarantoimittajien kuin muidenkin liikeyhteisöiden kanssa. Tiedon jakaminen konserniyhtiöiden välillä on tärkeää, jotta liiketoiminta kehittyä ja siitä tulisi entistä vastuullisempaa tulevaisuudessa. Tavoitteita mitataan auditointien lukumäärällä, asiakastyytyväisyydellä sekä yhdistystoiminnalla. (Transmeri Group, n.d.-c, ss. 29–30) Yllä olevien toimenpiteiden lisäksi konserni on tehnyt useita lahjoituksia muun muassa Ukrainaan.

Oy Transmeri Logistics Ab on omistautunut ympäristöasioihin konsernissaan. Yritys on saanut ISO 14001 -ympäristösertifikaatin jo vuonna 1999, ja tällä hetkellä se kattaa kemiallisten tuotteiden valmistuksen ja varastoinnin. He ovat myös kouluttaneet koko henkilöstönsä ympäristökysymyksissä, ja ympäristökoulutus on myös olennainen osa uusien työntekijöiden perehdyttämistä. Oy Transmeri Logistics Ab käyttää sertifioitua ympäristöhallintajärjestelmää, joka auttaa heitä hallitsemaan ympäristöasioitaan ja vähentämään ympäristövaikutuksiaan. He ovat toteuttaneet toimenpiteitä energiankulutuksen vähentämiseksi, kuten jäähdytysveden kierrätysjärjestelmä, ja he käyttävät 100 % uusiutuvaa sähköä ja kaukolämpöä tehtaassaan. Ympäristövaikutusten

seuraamiseksi he tarkkailevat jätemääriä ja -lajeja, analysoivat jäteveden laatua ja seuraavat energian ja veden kulutusta. He myös säännöllisesti arvioivat ympäristöjärjestelmänsä toimivuutta sisäisissä ja ulkoisissa tarkastuksissa. Lisäksi yrityksellä on muita sertifikaatteja, kuten ISO 9001 -laatusertifikaatti, ISO 22716 -sertifikaatti kosmetiikan valmistukseen, ja he valmistavat myös sertifioituja luonnonmukaisen kosmetiikan EcoCert-tuotteita. He noudattavat myös Responsible Care -ohjelman yleisperiaatteita toiminnassaan. (Transmeri Group, n.d. -d)

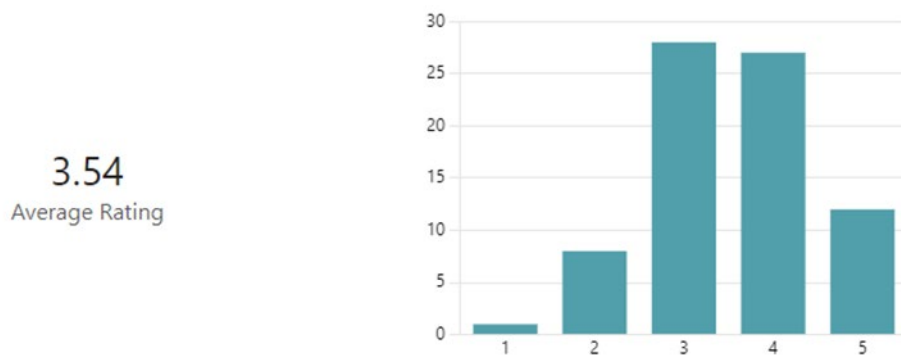
Transmeri-konserni ja sen tytäryhtiöt ovat FIBS Ry:n Pro-jäseniä. FIBS on merkittävä toimija kestävän liiketoiminnan edistämiseksi Suomessa, ja siihen kuuluu yli 300 yritystä ja organisaatiota, jotka ovat sitoutuneet vastuullisuuteen. Transmeri-konserni liittyi jäseneksi tavoitteenaan vahvistaa yritys vastuutyötään ja hyödyntää verkostoitumismahdollisuuksia muiden jäsenten kanssa. (Transmeri Group, n.d. -e)

Oy Transmeri Ab, Transmeri Groupin tytäryhtiö, toi markkinoille hiilineutraalin luonnonkosmetiikkasarja Taikan syksyllä 2020. Taika-sarja on valmistettu Suomessa ja se on saanut Ecocert Cosmos natural -sertifikaatin. Tuotteet ovat 100 % vegaanisia ja niiden hiilijalanjälki on kompensoitu. Sarjan tuotteet valmistetaan Vantaan Piispankylässä, ja ne ovat saaneet Suomalaisen työn liiton myöntämän Avainlippu-merkin kotimaisuudestaan. Tuotteet ovat Cosmos natural -sertifioituja, mikä tarkoittaa, että ne täyttävät ympäristöystävällisyyttä koskevat vaatimukset raaka-aineista aina pakkauksiin asti. Taika-sarjan periaatteisiin kuuluu vegaanisuus, eli tuotteissa ei ole eläinperäisiä ainesosia eikä niitä ole testattu eläimillä. Hiilineutraalisuus on myös keskeistä, ja muut päästöt hyvitetään Compensate-säätiön kautta. Tämä kattaa raaka-aineiden valmistuksen, kuljetukset, alihankkijoiden pakkaustoiminnot, tuotteiden varastoinnin ja pakkausten hävityksen. Oy Transmeri Logistics Ab, joka valmistaa Taika-tuotteiden reseptit, käyttää 100 % uusiutuvaa sähköä ja kaukolämpöä, joilla on sertifioitu alkuperätakuu ja niihin ei liity hiilidioksidipäästöjä tai ydinjätettä. Pakkauksissa panostetaan ekologisuuteen, ja ne ovat kierrätysmuovia, kasvipohjaista muovia tai kierrätyspahvia, ja kaikki pakkaukset ovat kierrätettäviä. Sarjaan kuuluu yhteensä 23 tuotetta. (Transmeri Group, n.d. -f)

## 6.2 Oy Transmeri Group Ab Yritysvastuukysely 2023 henkilöstölle

Oy Transmeri Group Ab:ssa toteutettiin yritysvastuukysely koko henkilökunnalle helmikuussa 2023. Kyselyyn vastaajia oli 76 kpl, vastausprosentin ollessa 28. Tuloksista selvisi, että konsernin yritysvastuuohjelma sekä tavoitteet tunnettiin melko hyvin keskiarvolla 3,54 asteikon ollessa 1-5 (1 = tunnen huonosti, 5 = tunnen erittäin hyvin).

Kuva 4. Transmeri Group yritysvastuukysely. Kuinka hyvin tunnet Transmeri-konsernin yhteiset vastuullisuusteemat ja -tavoitteet?



Konsernin henkilöstö koki tärkeimmiksi yritysvastuun aiheiksi seuraavat asiat:

1. Liiketoiminnan kannattavuus
2. Osto- ja hankintapäätösten vastuullisuus
3. Työterveys, -turvallisuus ja -hyvinvointi
4. Kestävän kulutuksen edistäminen
5. Hävikin minimoiminen

Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys sen sijaan koettiin vähiten tärkeiksi asioiksi yritysvastuun kannalta. Oy Transmeri Group Ab asettamat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet tukevat yllä olevia teemoja hyvin.

Henkilöstöltä kysyttäessä: Miten vastuullisuustyötä voitaisiin kehittää Transmeri-konsernissa ja/tai omassa yhtiössäsi, tuli vastauksia paljon liittyen vastuullisuusasioiden viestintään,

koulutukseen, jatkuvaan keskusteluun sekä vastuullisuususkottavuuden parantamiseen. Henkilöstö kokee, että vastuullisuus näkyy kyllä arjessa, mutta vasta hyvin pieninä tekoina kuten kierrätyksenä. Vastuullisuusraporttia ja -tuloksia ei käydä läpi yhtiöissä, vaan sen lukeminen jää kunkin työntekijän omalle vastuulle.

Vastuulliset kuluttajapakkaukset liittyvät osto- ja hankintapäätösten turvallisuuteen, kestävän kulutuksen edistämiseen, hävikin minimoimiseen sekä tuoteturvallisuuteen. Nämä asiat koettiin henkilöstön kesken hyvin tärkeinä keskiarvon ollessa 4,55 (1 = ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä).

Alla on tiivistelmä eri vastuullisuusnäkökohdista ja niiden keskiarvopisteistä asteikolla 1–5:

- Työelämän perusoikeuksien kunnioittaminen: 4.86
- Työterveys, -turvallisuus ja -hyvinvointi: 4.76
- Tuoteturvallisuus: 4.72
- Kemikaalien säännösten mukainen ja ympäristöystävällinen käyttö: 4.67
- Verojen maksaminen Suomeen: 4.64
- Liiketoiminnan kannattavuus: 4.62
- Palkkaus ja työsuhde-edut: 4.36
- Toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys sidosryhmille: 4.36
- Kestävää kehitystä tukevat tuote- ja palveluinnovaatiot: 4.41
- Jätteen määrän vähentäminen: 4.46
- Pakkausmateriaalien kierrätettävyys: 4.51
- Osto- ja hankintapäätösten vastuullisuus: 4.51
- Yrityksen maine: 4.51
- Hyvät hallintotavat: 4.47
- Luonnon monimuotoisuutta uhkaavien vaikutusten minimoiminen: 4.47
- Energiatehokkuus: 4.46
- Kestävän kulutuksen edistäminen: 4.46
- Hävikin minimoiminen: 4.54
- Eettinen liiketoiminta: 4.54
- Tietoturva: 4.54

- Toimitusketjun ympäristöasioiden hallinta ja edistäminen: 4.33
- Valikoimapäätökset: 4.32
- Hiilijalanjälki (CO<sub>2</sub>): 4.29
- Vastuulliset sijoituspäätökset ja yritysostot: 4.24
- Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys: 3.68

Nämä pisteet edustavat eri vastuullisuuskriteerien keskimääräisiä arvioita, joita organisaatio on saanut. Mitä korkeampi pistemäärä, sitä paremmin kyseinen näkökohta on toteutettu organisaatiossa vastuullisuuden näkökulmasta. Keskiarvoluvuksi saatiin 4,514, joista ainoastaan Lahjoitukset ja Hyväntekeväisyys jäi alle 4 pisteytyksen. (Liite 1).

## **7 Kuluttajatutkimus ympäristöystävällisistä pakkausmateriaaleista**

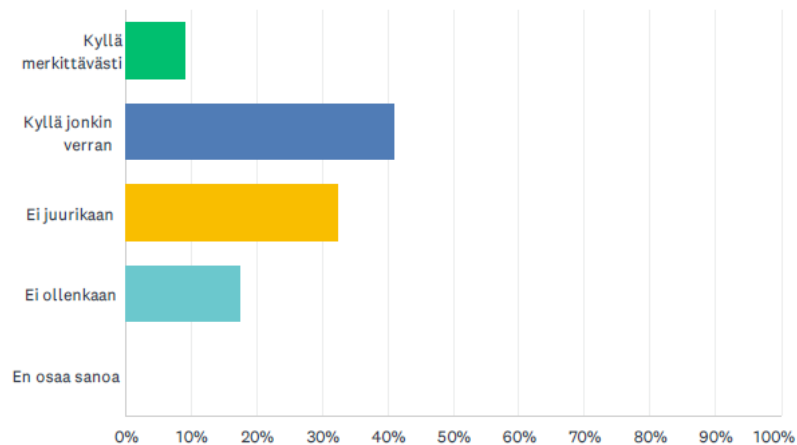
Kysely kuluttajien mielikuvista koskien ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja toteutettiin 19.9.2023 – 30.9.2023 välisellä ajalla. Kyselyyn osallistui 154 vastaajaa ja se toteutettiin Survey Monkey alustalla. Kysely rajattiin koskemaan alle 10 € hygieniatuotteita, kuten vartalovoiteita tai suihkusaippuonia.

Kyselyssä kysyttiin, että vaikuttaako hygieniapakkauksen helppo kierrätettävyys, sertifiointit tai päästökompensaatio ostopäätökseen, sekä kuinka paljon enemmän kuluttaja olisi valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä pakkauksesta.

Kysymys 1: Kun ostat hygieniatuotteita (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), vaikuttaako pakkauksen HELPPO KIERRÄTETTÄVYYS ostopäätökseesi?

K1 Kun ostat hygieniatuotteita (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), vaikuttaako pakkauksen HELPPO KIERRÄTETTÄVYYS ostopäätökseesi?

Vastattu: 154 Ohitettu: 0



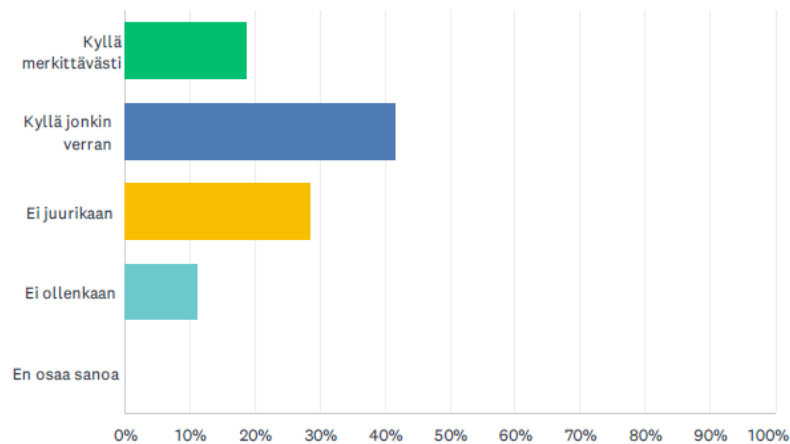
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä merkittävästi	9.09%	14
Kyllä jonkin verran	40.91%	63
Ei juurikaan	32.47%	50
Ei ollenkaan	17.53%	27
En osaa sanoa	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>154</b>

50 % vastaajista (77 kpl) vastasi, että pakkauksen helppo kierrätettävyys vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi tai jonkin verran ja 50 % vastaajista (77 kpl) vastasi, että pakkauksen helppo kierrätettävyys ei juurikaan tai ei ollenkaan vaikuta ostopäätökseen. Tulos tässä kysymyksessä meni täysin tasan.

Kysymys 2: Kun ostat hygieniatuotteita (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), vaikuttaako tuotteen SERTIFIOINNIT ostopäätökseesi? (Esim. Avainlippu, Joutsenmerkki, tms.)

K2 Kun ostat hygieniatuotteita (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), vaikuttaako tuotteen SERTIFIOINNIT ostopäätökseesi? (esim. Avainlippu, Joutsenmerkki, tms.)

Vastattu: 154 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Kyllä merkittävästi	18.83% 29
Kyllä jonkin verran	41.56% 64
Ei juurikaan	28.57% 44
Ei ollenkaan	11.04% 17
En osaa sanoa	0.00% 0
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>154</b>

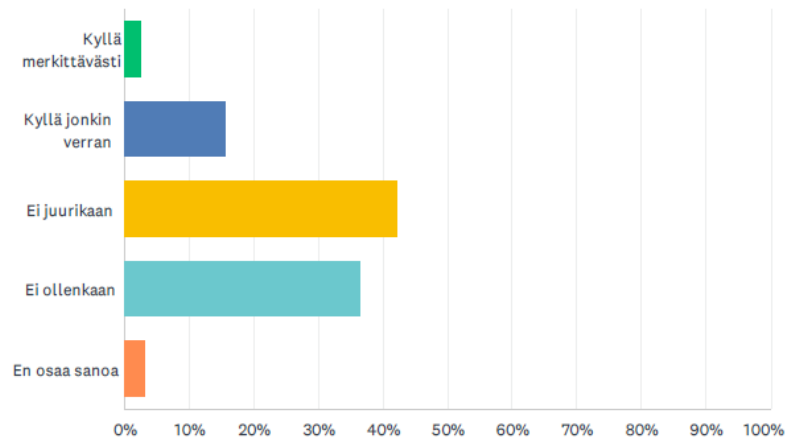
60,39 % vastaajista (93 kpl) vastasi, että tuotteen sertifiointit vaikuttavat ostopäätökseen. 39,61 % (61 kpl) sertifioinneilla ei juurikaan tai ei ollenkaan ollut merkitystä.



Kysymys 3: Vaikuttaako PÄÄSTÖKOMPENSOITU hygieniatuote (esim. vartalovoide tai suihkusaippua) ostopäätökseesi?

### K3 Vaikuttaako PÄÄSTÖKOMPENSOITU hygieniatuote (esim. vartalovoide tai suihkusaippua) ostopäätökseesi?

Vastattu: 154 Ohitettu: 0



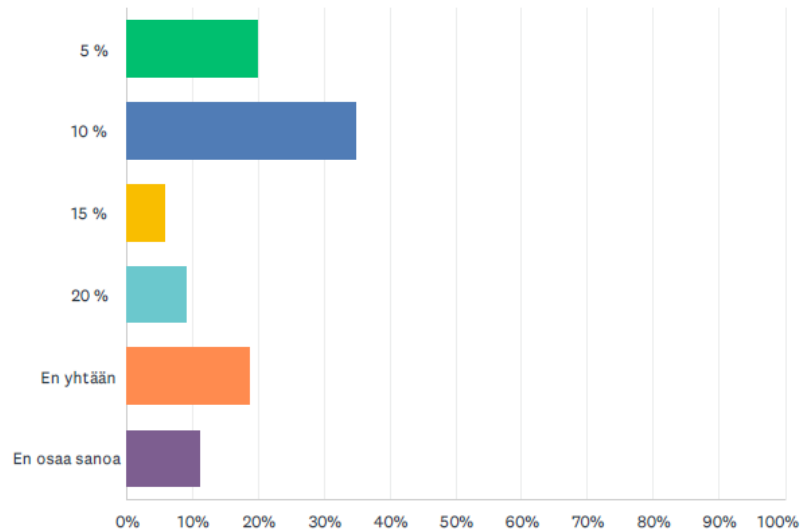
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Kyllä merkittävästi	2.60% 4
Kyllä jonkin verran	15.58% 24
Ei juurikaan	42.21% 65
Ei ollenkaan	36.36% 56
En osaa sanoa	3.25% 5
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>154</b>

Vain 18,18 % (28 kpl) vastaajille päästökompensoitu tuote vaikuttaa merkittävästi tai jonkin verran ostopäätökseen. 78,57 % (121 kpl) vastaajista kokivat, ettei päästökompensoitu tuote juurikaan tai ei ollenkaan vaikuta ostopäätökseen. 3,25 % (5 kpl) eivät osanneet sanoa.

Kysymys 4: Kuinka paljon ENEMMÄN olisit valmis maksamaan alle 10 € hygieniatuotteesta (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), jos pakkaus olisi ympäristöystävällisempi?

K4 Kuinka paljon ENEMMÄN olisit valmis maksamaan alle 10 € hygieniatuotteesta (esim. vartalovoide tai suihkusaippua), jos pakkaus olisi ympäristöystävällisempi?

Vastattu: 154 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
5 %	20.13%	31
10 %	35.06%	54
15 %	5.84%	9
20 %	9.09%	14
En yhtään	18.83%	29
En osaa sanoa	11.04%	17
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>154</b>

Kysyttäessä kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan alle 10 € hygieniatuotteesta, jos pakkaus olisi ympäristöystävällisempi, 55,19 % (85 kpl) olivat valmiita maksamaan 5 % - 10 % enemmän. 5,84 % (9 kpl) vastaajista olisi valmis maksamaan tuotteesta 15 % enemmän ja 9,09 % (14 kpl) jopa 20 % enemmän. Kuitenkin 18,83 % (29 kpl) vastaajista ei olisi valmis maksamaan yhtään enempää ja 11,04 % (17 kpl) ei osannut sanoa.

Kysymys 5: Avoin kommentti koskien ympäristöystävällisiä hygieniapakkauksia.

Avoimissa vastauksissa korostuivat seuraavat asiat:

- Useimmat vastaajat kannattavat yritysten vastuullisuutta ympäristöystävällisten pakkausmateriaalien käytössä, sillä se on heidänkin etujensa mukaista.
- Monet kiinnittävät ensisijaisesti huomiota pakkauksen sisältöön, mutta odottavat ympäristöystävällisiä pakkauksia erityisesti luonnonkosmetiikkatuotteilta.
- Hygieniatuotteissa muovipakkaus ei enää tunnu niin huonolta vaihtoehdolta sen jälkeen, kun muovijätettä on alettu kierrättämään erikseen.
- Ympäristöystävälliset pakkaukset tulisi tehdä oletukseksi kaikissa hygieniatuotteissa.
- Tuotteen laatu vaikuttaa edelleen ostoalintaan, ja joissain tapauksissa ympäristöystävälliset tuotteet saattavat olla laadultaan heikompia.
- Useat vastaajat eivät ole aikaisemmin kiinnittäneet huomiota pakkauksien ympäristöystävällisyyteen, mutta ovat valmiita tekemään valintoja sen suhteen.
- Yritysten tulisi selkeästi merkitä ympäristöystävälliset pakkauksensa, ja merkintöjen tulisi olla selkeitä ja helposti havaittavissa.
- Täyttöpakkaukset ja tuotteiden käytön mahdollisimman loppuun kuluttaminen ovat suosittuja vaihtoehtoja ympäristöystävällisempien pakkauksien edistämiseksi.
- Ympäristöystävällisten pakkauksien markkinointi voi luoda positiivisen mielikuvan brändistä ja auttaa ostospäätöksen tekemisessä.
- Monille kuluttajille tehokas kierrätysjärjestelmä on tärkeämpi kuin itse pakkausmateriaali.
- Pakkausten pitäisi olla riisuttuja ja edullisia, mutta samalla kauniita ja toimivia.
- Ympäristöystävälliset vaihtoehdot ovat tärkeitä, mutta tuotteen laatu ja hinta vaikuttavat edelleen ostopäätökseen.
- Monet vastaajat eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota hygieniatuotteiden pakkauksiin, mutta ovat valmiita tekemään tietoisempia valintoja tulevaisuudessa.
- Pakkausten kierrätettävyyden ja biohajoavuuden ovat tärkeitä ominaisuuksia, mutta niiden selkeä merkitseminen kaupassa voisi helpottaa kuluttajien valintoja.

- Päästökompensaatio koetaan monien vastaajien mielestä epäluotettavana, ja todelliset teot, kuten pakkausmateriaalin parantaminen, nähdään parempana vaihtoehtona.

## 7.1 Havainnointi kaupan esillepanoista

Isot kauppaketjut asettavat tavarantoimittajille vaatimuksia, kuinka tuotteet tulisi pakata, jotta logistinen prosessi olisi mahdollisimman tehokas kaupan näkökulmasta. Kaikilla kauppaketjuilla ei ole pakkausohjeistuksia omilla verkkosivuillaan. SOK ketjutoimittajaohjeistuksen tavarantoimittajan pakkausohjeen mukaan:

*”Myymän hyllytystyössä saavutetaan merkittävä kustannussäästö, kun tuotteet hyllytetään myyntieräpakkauksissa yksittäiskappaleiden sijaan. Hyvin suunniteltu myyntieräpakkaus auttaa tuotteen esillepanossa. Tuotteet pysyvät siistimmin esillä, ovat asiakkaiden helpommin otettavissa ja tunnistettavissa hyllystä. Yhtenäisellä ja siistillä myyntieräpakkauksen ulkoasulla voidaan lisäksi viestiä tuoteperheistä asiakkaille ja tukea brändiä. Hyllytettävyyden lisäksi hyvä myyntieräpakkaus suojaa tuotetta kuljetuksessa ja varastoinnissa sekä helpottaa tuotteiden käsittelyä toimitusketjun eri vaiheissa. Automaatiokelpoinen myyntieräpakkaus tuo huomattavaa lisäarvoa tuotteen varastokäsittelyyn. Myyntieräpakkauksen hyllyvalmiutta ja automaatiokelpoisuutta arvioidaan osana S-ryhmän hankinta- ja valikoimapro sessia.” (S-ryhmän päivittäistavarakaupan pakkausohje, 2022, s. 15) SOK ohjeistus annetaan kaikille tavarantoimittajille, ja voidaan olettaa myös muiden isojen kauppaketjujen kuin SOK ohjeistavan tavarantoimittajia samoilla periaatteilla.*

Havainnoitaessa 14.10.2023 Espoossa sijaitsevan Sellon kauppakeskus Prisman sekä Helsingin S-Market Munkkivuoren myymälöitä vain harva tuote oli hyllytetty SOK ketjun ohjeistamalla tavalla. Vain osa tuubituotteista oli myyntieräpakkauksissaan, joten voidaan olettaa, että tuotteet pysyvät myyntieräpakkauksissaan paremmin pystyssä. Prisma ja S-Market kuuluvat S-Ryhmän ketjuohjaukseen, joten oletettavasti muutkin myymälät noudattavat samankaltaista hyllyesillepanoa. (Liite 3, kuvat 1–5)

Havainnoitaessa K-Ryhmän myymälöitä 14.10.2023 Espoon Sellossa sekä Helsingin Munkkivuorella, näkyi hyllytettäviä myyntieriä selkeästi vähemmän kuin S-Ryhmällä. Tuotteet olivat hyllytetty siististi suoraan hyllyyn niin K-Citymarketissa, kuin K-Supermarketissakin. Myös K-Ryhmä toimii ketjuohjauksen tavoin, ja vaikkakin K-Ryhmän Kauppiat ovat yksityisyrittäjiä, on oletettavaa, että suurin osa K-Ryhmän kaupoista hyllyttää tuotteet samalla tavalla. (Liite 3, kuvat 6–10)

Myymälässä tuotteiden esillepano on keskeisen tärkeää asiakaskokemuksen kannalta ja osa strategiaa. Se ei ainoastaan tee ostoksista sujuvampia ja käytännöllisempiä asiakkaille, vaan sillä on monia muitakin merkityksiä. Tuotteiden esillepano on osa kokonaissuunnitelmaa, joka pyrkii houkuttelemaan asiakkaita ja luomaan toivotunlaisen ostoskokemuksen. Esillepanolla voidaan vaikuttaa siihen, onko asiakkaan vierailu myymälässä nopeaa, inspiroivaa ja nautinnollista. Suunnittelu perustuu asiakkaan polkuun myymälässä, joka alkaa sisäänkäynnistä ja päättyy kassalle. Esillepano asetetaan siten, että se ohjaa asiakkaiden huomion tärkeisiin kohteisiin myymälässä. Esillepano vaikuttaa suuresti siihen, kuinka houkuttelevina tuotteet näyttävät. Tuotteet sijoitellaan niin, että ne ovat helposti löydettävissä ja saatavilla. Tuoteryhmät voivat olla järjestettyinä esimerkiksi tuotetyypin, tyylin, brändin, hinnan tai muiden kriteerien mukaan. Asiakkaiden motivaatio, ostokäyttäytyminen ja mieltymykset vaikuttavat siihen, mitä tuotteita esille nostetaan ja mihin ne sijoitellaan, kuten tarjoukset, uutuudet, suosikkituotteet ja erikoistarjoukset. Esillepano voi myös auttaa kertomaan asiakkaille, miksi he tarvitsevat tietyt tuotteet ja siten vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Esillepano myös edistää myyntiä kampanjoinnilla ja korostamalla tiettyjä tuoteryhmiä. Ostoskokemuksen parantamiseksi hyvin suunniteltu esillepano ja viihtyisä myymäläympäristö houkuttelevine valaistuksineen tekevät asiointikokemuksesta miellyttävän. Tämä on erityisen tärkeää kilpailutilanteessa, kun asiakkailta on paljon vaihtoehtoja. Tuotteiden esillepanolla on keskeinen rooli asiakaskokemuksen, myynnin ja brändin rakentamisen kannalta myymäläympäristössä. (Muassa, 2022)

Senja Forsman toimii S-ryhmän vastuullisuuspäällikkönä ja on omistautunut edistämään vastuullisuutta monipuolisesti. Hän uskoo, että vastuullisuus on monimutkainen kokonaisuus, joka vaatii konkreettisia tekoja. S-ryhmä on päivittänyt

vastuullisuusohjelmansa vuoteen 2030 saakka, joka perustuu YK:n kestävän kehityksen periaatteisiin. Ohjelma kattaa kolme teemaa: kestävä kuluttaminen, luonnonvarojen kunnioittaminen ja yhdenvertaisuus. S-ryhmä pyrkii olemaan hiilinegatiivinen vuoteen 2025 mennessä, vähentämällä päästöjä ja lisäämällä uusiutuvan energian käyttöä. Lisäksi yritys tavoittelee 80 prosentin kierrätysastetta vuoteen 2025 mennessä, ja se onkin jo saavuttanut noin 75 prosentin kierrätysasteen. S-ryhmä panostaa myös pakkauksien kehittämiseen ja muovin vähentämiseen. He ovat mukana erilaisissa kansainvälisissä ja kansallisissa aloitteissa muovijätteen vähentämiseksi ja kierrätyksen tehostamiseksi. He pyrkivät vaikuttamaan omien tuotteidensa pakkauksiin ja lisäämään lajitteluohjeita sekä viestimään muutoksista. Senja Forsman korostaa, että pakkausudistusten on oltava tarkoituksenmukaisia ja turvallisuuden sekä hävikin minimoinnin on oltava etusijalla. S-ryhmä tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa uusien tuotteiden valmistuksessa käytettävien materiaalien hyödyntämiseksi. Lainsäädännön muuttuminen ja SUP-direktiivin vaikutukset luovat haasteita pakkausalan ja kaupan toimijoille. Forsman toivoo, että sääntelyssä otetaan huomioon muovin hyödyt ja tarkoituksenmukainen pakkaaminen. Hän korostaa, että jokaisen vastuulla on huolehtia materiaalin asianmukaisesta kierrättämisestä. Vaikka vastuullisuustyö on monimutkaista ja vaativaa, se on palkitsevaa, kun pitkään suunnitellut ratkaisut konkretisoituvat käytännössä. (Suomen pakkausyhdistys ry, 2021)

## **8 Johtopäätökset**

Oy Transmeri Group Ab:ssa on vahva sitoutuminen yritysvastuuseen, ja henkilöstöllä on kohtalaisen hyvä ymmärrys konsernin vastuullisuusohjelmasta ja -tavoitteista. Tärkeimmiksi vastuullisuusteemoiksi näyttävät muodostuvan liiketoiminnan kannattavuus, vastuulliset hankinta- ja ostopäätökset, työterveys, -turvallisuus ja -hyvinvointi, kestävän kulutuksen edistäminen sekä hävikin minimoiminen. Vaikka vastuullisuus koetaan tärkeänä, raportista ilmenee myös kehityskohteita. Esimerkiksi henkilöstö haluaisi parantaa vastuullisuusviestintää, koulutusta ja keskustelua vastuullisteemoista. Lisäksi vastuullisuuden arvioidaan näkyvän arjessa lähinnä pieninä tekoina, kuten kierrätyksenä, eikä vastuullisuusraportteja käydä läpi organisaatioissa yhdessä. Raportin perusteella organisaatio on onnistunut useilla vastuullisuuden osa-alueilla erittäin hyvin, kuten työterveydessä, työturvallisuudessa ja työhyvinvoinnissa sekä työelämän perusoikeuksien

kunnioittamisessa. Toisaalta lahjoitukset ja hyväntekeväisyys jäävät vähemmälle huomiolle vastuullisuuden näkökulmasta. Kokonaisuudessaan konsernissa on vahva sitoutuminen vastuullisuuteen ja monia onnistumisia eri vastuullisuusnäkökohdissa. Kehityskohteiksi nousevat kommunikaatio, raporttien läpikäynti yhdessä ja suuremman mittakaavan vastuullisuusteot, jotka eivät ole saaneet samanlaista painoarvoa organisaatiossa. Yritysvastuun teoreettisessa viitekehityksessä Koipijärvi & Kuvaja (2017) ottavatkin kantaa juuri yllä mainittuihin asioihin, jossa mainitaan, että yrityksen vastuullisuustyö vaatii sitoutumista ylimmältä johdolta, ja sen tulee olla keskeinen osa päivittäistä liiketoimintaa. Johdon on määriteltävä selkeästi, mitä vastuullisuus merkitsee yritykselle ja sisällytettävä se yritysvastuuhjelmaan. Yrityksen mission, vision ja arvojen tulisi heijastaa sitoutumista vastuulliseen liiketoimintaan, mikä helpottaa sisäistä viestintää ja sujuvoittaa vastuullisuustyötä. Vaikka vastuullisuustavoitteet voivat vaihdella, on tärkeää olla pitkäjänteinen näkemys, sillä vastuullisuustyö on jatkuvaa. Strateginen vastuullisuustyö asettaa konkreettiset tavoitteet ja integroi ne liiketoimintastrategiaan, organisaatioihin ja prosesseihin. Myös Business Credit (2021) määrittelee, että yritysvastuutyö alkaa määrittelemällä yrityksen yhteiskunnallinen merkitys ja rakentamalla sen perusteella vastuullista liiketoimintaa. Tämä sisältää arvon määrittelyn, tietojen hankinnan vastuullisemmasta toiminnasta, suunnitelman rakentamisen ja jalkauttamisen. Henkilöstön sitouttaminen, koulutukset, sertifikaatit ja avoin tiedottaminen ovat keskeisiä osia prosessissa. Vuosittaiset vastuullisuusraportit ovat tärkeä viestintäkeino edellä mainittujen asioiden kommunikoinnissa. Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä sekä resurssointia muuttuvien olosuhteiden takia. Kaikilla yrityksillä, myös Oy Transmeri Group Ab:lla on kuitenkin erinomaiset mahdollisuudet kehittää ja menestyä yritysvastuun saralla tulevaisuudessa.

Vastauksena tutkimuskysymyksiin miten vastuullisuutta toteutetaan Oy Transmeri Group Ab:ssa tällä hetkellä ja mitä lisäarvoa se tuo yhteiskunnalle, voidaan todeta, että vastuullisuus konsernissa perustuu yhteisiin arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Konserni on sitoutunut edistämään monia Agenda 2030 tavoitteita, joista se pitää kolmea kaikkein olennaisimpina liiketoiminnalleen: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, Ilmastotekoja sekä Yhteistyötä ja kumppanuutta. Konserni pyrkii edistämään yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa, syrjinnän estämistä, työn tuottavuutta sekä työterveyttä ja työturvallisuutta. Konserni

panostaa eettiseen liiketoimintaan, kestäviin hankintoihin ja työturvallisuuden ja työterveyden tilannetta seurataan. Konserni seuraa päästöjä ja energiankulutusta eri mittareiden avulla. Konserni sitoutuu myös reiluun kilpailuun, noudattaa kilpailulainsäädäntöä ja edistää tietojen jakamista liikekumppaneiden kesken. He arvioivat toimintaansa auditointien, asiakastyytyväisyyden ja yhdistystoiminnan kautta. Lisäksi Oy Transmeri Logistics Ab on omistautunut ympäristöasioihin. He ovat saaneet ISO 14001 -ympäristösertifikaatin ja panostavat uusiutuvaan energiaan, jätehuoltoon ja ekologisiin pakkauksiin. Karppisen mukaan (2.9.2021) yritykset korostavat nykyään kestävän kehityksen tavoitteita strategioissaan. Yrityksien strategiaprosessissa käydään läpi nykytilanne, muokataan visiota tarpeen mukaan ja asetetaan strategiset tavoitteet tuleville vuosille. Toimintaympäristön muutokset ja megatrendit ohjaavat useimpia yrityksiä kohti kestävän kehityksen tavoitteita. Sidosryhmien odotusten huomioiminen on keskeistä, koska yritys vastuuta ei enää määritellä pelkästään lainsäädännön kautta. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet tarjoavat tukea strategiatyölle, suunnan, raamit sekä liiketoimintamahdollisuuksia. Kestävän kehityksen tavoitteet auttavat sopeuttamaan liiketoimintaa muuttuvaan toimintaympäristöön. Yrityksen kannattaakin hyödyntää ulkopuolisia sparraajia, kuten sidosryhmiä, lainsäädäntöä ja YK:n tavoitteita strategisessa tavoitteiden asetannassa kohti kestävää liiketoimintaa.

Tutkimuskysymykseen mitä lisäarvoa Oy Transmeri Group Ab liiketoiminta tuo yhteiskunnalle, löytyi useita näkökulmia. Konserni työllisti vuonna 2022 noin 800 työntekijää. Tämä luo työpaikkoja ja edistää työllisyyttä yhteiskunnassa. Oy Transmeri Group Ab sitoutuu eettiseen liiketoimintaan ja yritys vastuuseen, joka edistää liiketoiminnan rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä, mikä on hyödyksi niin kuluttajille kuin yhteiskunnalle laajemminkin. Konserni ja sen tytäryhtiöt pyrkivät aktiivisesti vähentämään ympäristövaikutuksiaan, he tavoittelevat hiilineutraalisuutta ja seuraavat päästöjään sekä energiankulutustaan. Tämä edistää ympäristönsuojelua ja auttaa yhteiskuntaa saavuttamaan kestävän kehityksen tavoitteita, kuten ilmastotekoja. Konserni on liittynyt FIBS Ry:n Pro-jäseneksi ja pyrkii vahvistamaan yritys vastuutyötään sekä hyödyntämään verkostoitumismahdollisuuksia muiden jäsenten kanssa. Tämä edistää yhteistyötä ja vastuullisuutta yritys sektorin sisällä. Luonnonkosmetiikan tuotteiden lisääminen markkinoille edistää vastuullisia kuluttajavalintoja ja vastaa kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Lisäksi Oy Transmeri Group Ab



maksaa veronsa Suomeen, mikä tukee julkisten palveluiden ylläpitoa ja kehittämistä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Oy Transmeri Group Ab pyrkii edistämään vastuullisuutta, kestäväää kehitystä ja eettistä toimintaa niin liiketoiminnassaan kuin yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessaan. Tämä luo arvoa yhteiskunnalle monin eri tavoin, edistäen paitsi taloudellista kasvua myös ekologista ja sosiaalista kestävyttä. Johdannossa puhutaankin Työ- ja elinkeinoministeriön ajatuksista siitä, että yhteiskuntavastuun ytimessä on ymmärrys oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuu ei koske ainoastaan yrityksiä, vaan myös julkinen sektori voi edistää vastuullisuutta esimerkiksi tekemällä vastuullisia julkisia hankintoja. Eurooppa-neuvoston (22.9.2023) mukaan Euroopan Green Deal 2050 tavoitteena on muuttaa Eurooppa oikeudenmukaiseksi, vauraaksi ja kilpailukykyiseksi yhteiskunnaksi samalla tukien talouskasvua, uusia liiketoimintamalleja, työpaikkoja ja teknologian kehitystä. Myös Oy Transmeri Group Ab voi myös omalla toiminnallaan edistää Euroopan Green Deal 2050 tavoitteiden toteutumista.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä selvitetään kuluttajien mielikuvia ympäristöystävällisistä pakkausmateriaaleista ja tutkitaan, voitaisiinko niiden kautta vaikuttaa konsernin ilmastotavoitteisiin. Tutkittaessa asioita, jotka ovat kuluttajille tärkeitä, voidaan tulosten perusteella todeta, että kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja kohtaan kasvaa, mutta monet tekijät, kuten tuotteen laatu ja hinta, vaikuttavat edelleen vahvasti ostopäätöksiin. Pakkauksen helppo kierrätettävyys oli puolelle vastaajista tärkeää tai erittäin tärkeää. Yli puolelle vastaajista myös tuotteiden sertifiointi vaikutti tuotteen ostopäätökseen. Päästökompensoitu tuote sen sijaan ei ollut vastaajille tärkeä seikka. Reilu puolet vastaajista olivat valmiita maksamaan alle 10 € hygieniatuotteesta 5–10 % enemmän, jos pakkaus olisi jollain tapaa ympäristöystävällisempi. Oy Transmeri Group Ab omavalmisteisissa tuotteissa tulisi kiinnittää huomiota pakkausten helppoon kierrätettävyteen ja tuotteen sertifiointeihin. Myös 5–10 % hinnankorotukset ovat mahdollisia, jos pakkaus tai tuote on entistä ympäristöystävällisempi. Säilä (18.6.2021) toteaaakin kappaleessa 4. Ympäristöystävälliset kuluttajapakkaukset, että ympäristöystävällisten pakkausten valitseminen voi olla haasteellista, sillä pakkaus on ensisijaisesti suunniteltu suojaamaan tuotetta ympäristön vaikutuksilta. Hyvin suunniteltu pakkaus varmistaa, että tuote saapuu kuluttajalle

moitteettomassa kunnossa ja tukee samalla brändin imagoa. Pakkaus on kustannus, ja sen tulee olla optimaalinen niin, että käytetään vain tarvittava määrä materiaalia tuotteen suojaamiseen. Liiallinen ohennus voi johtaa hävikkiin ja kasvattaa kustannuksia.

Pakkausmateriaalin vastuullisuutta vaikeuttaa tuotteen ominaisuudet, toimitusketjun vaatimukset ja kierrätyksen toimivuus. Rinki-järjestelmä, eli tuottajavastuu, helpottaa pakkausjätteiden keruuta ja kierrätystä. Yritykset, jotka tuovat pakattuja tuotteita markkinoille, osallistuvat pakkausten kierrätykseen, lisäten kierrätettävien pakkausten saatavuutta. Vastuullinen pakkaus on yleensä kiertotalouden periaatteiden mukainen: se on biopohjainen, kierrätettävä ja valmistettu kierrätetystä tai uudelleenkäytettävästä materiaalista. Myös Kohvakka & Lehtinen (2019) kuvaavat, että kestävän kehityksen mittarit voivat olla monimutkaisia, erityisesti luonnon monimuotoisuuden arvioimisessa.

Elinkaarianalyysi (LCA) on yleinen tapa mitata tuotteiden ympäristövaikutuksia koko elinkaaren ajan. Hiilijalanjälki keskittyy yhden tuotteen ilmastovaikutukseen, mutta käsitteet kuten hiilinielu tai hiilineutraali voivat antaa harhaanjohtavan kuvan tuotteesta ja sen ympäristövaikutuksista. Vesijalanjälki on harvemmin käytetty mittari, joka huomioi veden niukkuuden, rehevöitymisen ja ekotoksisuuden. Erityisesti biopohjaisten muovien tuotannossa vesijalanjälki on merkittävä, koska sokeriruo'on viljely vaatii paljon vettä. Sokeriruo'on kasvun lisääntyminen Brasiliassa on kuitenkin aiheuttanut ongelmia, kuten vesivarojen kulutusta, sademetsien ja laidunmaan menetystä sekä vaikutuksia alueen eläimistöön ja luonnon monimuotoisuuteen.

Tutkittaessa kauppaketjujen esillepanoja voidaan päätellä, että suurten kauppaketjujen tavarantoimittajille asettamat pakkausvaatimukset vaikuttavat logistiseen prosessiin ja ne voivat tuoda merkittäviä kustannussäästöjä myymälän hyllytystyössä. Vaikka kaikille tavarantoimittajille annetaan S-Ryhmän puolesta ohjeistus, käytännön tilanne myymälöissä voi olla hyvin erilainen. Esimerkkikuvien perusteella S-Ryhmän omiin myymälöihin kohdistuvat ohjeet eivät näytä toteutuvan kovin tarkasti, sillä vain harva tuote oli hyllytetty ohjeiden mukaisesti. K-Ryhmän myymälöissä näyttää olevan huomattavasti vähemmän hyllytettäviä myyntieriä kuin S-Ryhmän kaupoissa, ja tuotteet ovat sijoitettu suoraan hyllyyn selkeämmän esillepanon aikaansaamiseksi. Tuotteiden esillepano on erittäin tärkeää kaupan näkökulmasta, sillä se vaikuttaa asiakaskokemukseen, ostokäyttäytymiseen, brändin rakentamiseen ja myynnin kasvuun. Kauppaketjut pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita ja

luomaan miellyttävän ostoskokemuksen esillepanon avulla. Vastuullisuus on tärkeä näkökulma kaupan alalla, ja se sisältää muun muassa pakkauksien kehittämisen ja muovin vähentämisen kaupan omien merkkien osalta. Kauppakettajat pyrkivät noudattamaan kestävä kehityksen periaatteita ja näin ollen vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Yhteenvedon voidaan todeta, että vaikka kauppakettajat asettavat selkeitä vaatimuksia tavarantoimittajilleen pakkauksien suhteen, käytännön toteutus on vaihtelevaa. Vastuullisuus ja ympäristönäkökohdat ovat nousseet tärkeäksi osaksi kaupan toimintaa ja prosessin kehittäminen on jatkuvaa. Myymälöissä tapahtuva tuotteiden esillepano on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen kannalta, ja sen merkitystä ei tulisi aliarvioida. Hellström & Parkkosen (2022) mukaan vastuullisuuden käsite muuttuu ajan myötä, ja tulevaisuudessa sen ymmärtämiseen tarvitaan syvempää käsitystä tulevien sukupolvien tarpeista ja niiden keskinäisestä yhteydestä. Lohkokettajat, digitalisaation kehitys, terveystieteet, globaalit kriisit ja systeemiset ongelmat kuten ilmastonmuutos vaikuttavat vastuullisuusajatteluun sekä kulutukseen. Tulevaisuudessa vastuullisuus laajenee pelkästä omien vaikutusten hallinnasta aktiiviseen vaikuttamiseen muihin osapuoliin, kuten arvokettajiin, toimialoihin, lainsäädäntöön ja kuluttajien päätöksiin.

## 8.1 Kehitysehdotukset

Oy Transmeri Ab matka kohti ilmastotekoja ja vastuullisempaa liiketoimintaa vaatii, että vastuullisuus integroidaan osaksi päivittäistä toimintaa ja että kehitystoimet ulottuvat niin sisäiseen organisaatioon kuin ulkoisiin sidosryhmiin ja markkina-alueeseen asti. Jatkuva parantaminen ja avoimuus eri osa-alueilla voivat auttaa luomaan vahvempaa vaikutusta vastuullisuustyössä. Henkilöstön halu parantaa vastuullisuusviestintää ja -koulutusta on tärkeää, ja se nousi esiin myös henkilöstön vastuullisuuskyselyssä. Lisää keskusteluja ja koulutustilaisuuksia vastuullisuusteemoista tarvitaan sekä avoin ja vuorovaikutteinen ilmapiiri, jossa työntekijät voivat jakaa ideoita ja oppia toisiltaan. Suuremman mittakaavan teot voivat tuoda suurempaa arvoa vastuullisuudessa, parantaa konsernin imagoa sekä tuoda lisäarvoa myös yhteiskunnalle. Suuremmat teot on myös kirjattava strategiaan sekä vastuullisuustavoitteisiin, muutoin ne jäävät helposti toteutumatta. Vastuullisuusraporttien yhteinen läpikäynti säännöllisissä tapaamisissa, lisää tietoisuutta ja sitoutumista vastuullisuustavoitteisiin organisaation eri tasoilla.

Tulevaisuudessa Oy Transmeri Group Ab voisi lisätä tietoa siitä, miten vastuullisuustoimet ovat konkreettisesti vaikuttaneet konsernin toimintaan ja yhteiskuntaan. Esimerkkien ja tilastojen kautta, tai tarinoita siitä, miten arvot ja toimenpiteet ovat parantaneet esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointia, vähentäneet päästöjä tai vaikuttaneet positiivisesti paikallisyhteisöihin. Myös tarkempi kuvaus siitä, miten konserni aikoo konkreettisesti edistää Agenda 2030 tavoitteita. Esimerkkinä voisi olla, että millaisia hankkeita tai ohjelmia konsernilla on käytössä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkempi kuvaus myös siitä, millaisia mittareita tai arviointityökaluja käytetään vastuullisuuden seuraamiseen ja miten näitä tuloksia hyödynnetään jatkuvassa parantamisessa, auttaa niin sisäisiä kuin ulkoisiakin sidosryhmiä ymmärtämään nykytilaa. Innovaatioiden korostaminen, joita Oy Transmeri Group Ab on mahdollisesti käyttänyt vastuullisuuden edistämiseksi tuo merkittävää lisätietoa ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Tulevaisuuden suunnitelmien ja sitoumuksien esittely vastuullisuuden saralla auttaa hahmottamaan yrityksen strategia tavoitteita: Miten nykyisiä toimia laajennetaan vai käynnistetäänkö uusia aloitteita kestävyden ja vastuullisuuden edistämiseksi? Lisäämällä yksityiskohtia ja syventämällä tietoisuutta konkreettisilla esimerkeillä ja tulevaisuuden suunnitelmilla voi tuoda esiin selkeämmin, miten Oy Transmeri Group Ab toteuttaa vastuullisuutta ja millaisia positiivisia vaikutuksia se tuo koko konsernille sekä yhteiskunnalle.

Tuotteiden pakkausten kehittämisessä olisi kiinnitettävä huomiota pakkausten helppoon kierrätettävyyteen ja sertifiointin näkyvyyteen tulevaisuudessa. Kuluttajat arvostavat ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja, joten panostaminen tähän voi houkutella enemmän ostajia. Vastuulliset kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan tuotteista hieman enemmän, joten laatuun panostaminen kannattaa. Kuluttajat ovat koko ajan valveutuneempia ja vaativat tuotteilta vastuullisuutta. Yhteistyö kauppaketjujen kanssa pakkausvaatimusten suhteen voi auttaa saamaan tuotteet paremmin esille ja samalla edistää vastuullisempia pakkauksia. Toisaalta kuljetuspakkauksiin ei kannata yli panostaa, jos niitä ei käytetä kaupan esillepanoissa. Brändätyt kuljetuspakkaukset väripainatuksineen ovat turhaa ja kuluttavat luonnon resursseja sekä nostavat tuotteen kustannuksia. Teoreettisessa viitekehyksessä, kappaleessa 4.4. Kosmetiikka-alan pakkaukset puhutaan siitä, että Transmeri Group Ab:n tytäryhtiöiden omavalmisteiset tuotteet kuuluvat pääasiassa kosmetiikka- ja hygieniakategorioihin. Kosmetiikkatuotteiden pakkauksien ensisijainen tehtävä on suojata

tuotetta ympäristöltä ja varmistaa sen säilyvyys. Pakkaus valitaan tuotteen mukaan, esimerkiksi lasipakkaus voi olla paras vaihtoehto säilyvyyden kannalta tietyn tyyppisille tuotteille. Oikein valittu pakkaus vähentää tuotteiden hävikkiä, ja kosmetiikkateollisuudessa on jo vähennetty ylipakkaamista. Kierrätysmuovin käyttöä lisätään, ja vaihtoehtoisia pakkausmateriaaleja muoville etsitään jatkuvasti. Kosmetiikka- ja pesuainetuotteisiin liittyvät mikromuovit voivat päätyä maailman meriin, ja monet maat ovat kieltäneet primäärimikromuovin käytön. Yritykset pyrkivät löytämään ympäristöystävällisiä pakkausvaihtoehtoja välttääkseen jätteen määrän lisääntymistä. Suosittuja keinoja ovat uudelleenkäyttö, olemassa olevien pakkauksien täyttö ja kierrätysmateriaaleista valmistetut pakkaukset. Kuluttajien kierrättämistä materiaaleista, kuten alumiinista, pahvista, paperista ja muovipulloista, voidaan valmistaa uusia kosmetiikkapakkauksia. Ympäristöystävällisiä pakkausvaihtoehtoja ovat myös bambupakkaukset, jotka kasvavat nopeasti ja ovat uusiutuva materiaali, sekä täytettävät pakkaukset, kuten täyttöpullot, jotka vähentävät muovipakkauksien tarvetta. Metallipakkaukset, kuten alumiini ja ruostumaton teräs, ovat kestäviä ja uudelleenkäytettäviä vaihtoehtoja, ja niiden tuotantoprosessi kuluttaa vähemmän energiaa kuin lasin valmistus. Kaikkia yllä mainittuja asioita olisi hyvä pohtia Oy Transmeri Group Ab tytäryhtiöissä, kun uusia tuotteita ja pakkauksia kehitetään.

Kiertotalouden käyttöönotto ja nettopositiivisuuden tavoittelu ovat tärkeitä askelia yritysten vastuullisuudessa ja ilmastokriisin hillinnässä. Tämä olisi mahdollista myös Oy Transmeri Group Ab:ssa. Koulutus ja tietoisuuden lisääminen kiertotalouden periaatteista sekä nettopositiivisuuden tavoitteista on tärkeää ja jatkuva oppimisen kulttuuri syventää ymmärrystä näistä käsitteistä. Digitaaliset ratkaisut ja innovaatiot voivat tehostaa toimintoja ja resurssien käyttöä. Esimerkiksi älykkäät logistiikkajärjestelmät voivat optimoida kuljetuksia ja vähentää hukkaa, samoin investoinnit esimerkiksi sähköautoihin vähentävät ilmastopäästöjä. Tuotteiden elinkaaren pidentäminen tulisi jo suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon siten, että niitä voidaan hyödyntää pidempään, sillä kierrätysmahdollisuudet ja uudelleenkäyttömahdollisuudet ovat jo nykypäivää. Yhteistyö koko arvoketjussa yhdessä kumppanien ja toimittajien kanssa luo kiertotaloutta tukevia käytäntöjä koko tuotteen elinkaaren ajalle. Mittariston ja seurannan kehittäminen on ainoa mahdollisuus seurata kiertotalouden edistymistä ja nettopositiivisuuden saavuttamista. Tämä auttaa havainnoimaan kehitystä ja tekemään tarvittavia muutoksia.

Myös kuluttajille tulisi kommunikoida avoimesti ja innostaa heitä osallistumaan kestävämpään kulutukseen. Tuotteiden kiertotalousominaisuuksista tulisi viestiä kattavasti ja kannustaa kuluttajia vastuullisiin valintoihin. Osallistuminen aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kannustaminen kestäväen kehityksen edistämiseen sekä lainsäädännön kehittämiseen auttaa yritystä myös itseään sekä tuo kilpailuetua ja mainetta vastuullisena toimijana. Yhteystyö muiden yritysten kanssa tuo uusia ideoita ja oppeja myös omaan toimintaan. Siirtyminen kiertotalouteen tai nettopositiivisuuteen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja kokonaisvaltaisia toimia liiketoiminnan eri osa-alueilla. Kehittämislle ja jatkuvalle oppimiselle tulisi olla avoin näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lopuksi voidaan todeta, että Oy Transmeri Group Ab on sitoutunut vastuullisuuteen ja saavuttanut menestystä useilla osa-alueilla, mutta kehityskohteina ovat erityisesti viestinnän parantaminen ja suuremman mittakaavan vastuullisuustoimet. Vastuullisuus näkyy monin tavoin organisaation toiminnassa ja sen vaikutuksessa yhteiskuntaan ja kuluttajiin.

## Lähteet

Antalis. (31.3.2022). *Kuinka ympäristöystävällinen pakkaaminen voi vaikuttaa myyntiin.*

<https://www.antaldis.fi/home/mita-me-teemme/pakkaaminen/blogi/uutiset/2022/03/ymparistoystavallinen%20pakkaamine.html>

Bioplastic News. (n.d.). *I'm Green.* Bioplastic News. <https://bioplasticsnews.com/im-green/>

Business Credit. (2021). *Vastuullisuus liiketoiminnassa.* Business Credit.

<https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>

Clean import. (n.d.). *Mitä on Cradle to Cradle (Kehdosta kehtoon) -sertifiointi?* Clean import.

<https://cleanimport.fi/mita-on-cradle-to-cradle-sertifiointi/>

Deloitte. (20.1.2020). *Ilmastonmuutos vaikuttaa merkittävästi suomalaisten yritysten*

*toimintaan.* <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/risk/articles/ilmastonmuutos-vaikuttaa-yritysten-toimintaan.html>

EK. (2022). *Vastuullisuuden EU-säätely etenee – mihin pk-yritysten on varauduttava?*

Elinkeinoelämän keskusliitto. [https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK\\_Vastuullisuus\\_EU\\_ok.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK_Vastuullisuus_EU_ok.pdf)

Euroopan parlamentti. (2023). *Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?* Euroopan parlamentti.

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/priorities/kiertotalous/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>

Eurooppa-neuvosto. (22.9.2023). *Euroopan vihreän kehityksen ohjelma.*

<https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/green-deal/>

Everyday recycler. (n.d.). *What is rPET plastic, and why should you embrace it?*

<https://everydayrecycler.com/rpet-plastic/>

Gaudeamus. (2021). *Kuinka maailma pelastetaan? Kohti kestävämpää tulevaisuutta*.

Gaudeamus.

Greenstep. (n.d.). *ESG-raportointi*. [https://greenstep.fi/vastuullisuuspalvelut/esg-raportointi?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=google\\_fi\\_vastuullisuuspalvelut&campaignid=14788768780&adgroupid=127370203373&keyword=yritysvastuuraportointi&device=c&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjA-62tBhDSARIsAO7twbYkhk\\_vhP6pc\\_6ld\\_pTH8Y\\_EyyTH1i1sfuJqJOh3\\_CMAjGwZKtTPOUaAtPEEALw\\_wcB](https://greenstep.fi/vastuullisuuspalvelut/esg-raportointi?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google_fi_vastuullisuuspalvelut&campaignid=14788768780&adgroupid=127370203373&keyword=yritysvastuuraportointi&device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjA-62tBhDSARIsAO7twbYkhk_vhP6pc_6ld_pTH8Y_EyyTH1i1sfuJqJOh3_CMAjGwZKtTPOUaAtPEEALw_wcB)

Hellström, E. & Parkkonen, P. (2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden?* Sitra.

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. (2022). *Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi*. Otava.

Jalava, E., Räsänen, I. (29.5.2023). *Putting nature at the heart of the European Green Deal*. <https://www.sitra.fi/en/publications/putting-nature-at-the-heart-of-the-european-green-deal/#key-policy-recommendations>

Karppinen, R. (2.9.2021). *Näin määrität kestävä kehityksen tavoitteet osaksi strategiaa – hyödynnä sparraajia*. <https://tofutur.fi/kestavan-kehityksen-tavoitteet-strategiaan>

Kestäväkehitys. (n.d.-a). *Agenda 2030 toimintaohjelma*. Kestavakehitys.fi  
<https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Ympäristömarkkinointi*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>

Kohvakka, J. & Lehtinen, L. (2019). *Hyvä, paha muovi. Vähennä viisaasti*. Minerva kustannus Oy.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017). *Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali*. Kauppakamari.



Kosmetiikka- ja hygienieollisuus. (n.d.-a). *Kosmetiikan pakkaukset*. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/vastuullisuus/kosmetiikka/kosmetiikan-pakkaukset/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus. (n.d.-b). *Kosmetiikan mainonnassa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita*.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita.

Muassa. (2.3.2022). *Esillepanon merkitys myymälässä*.

<https://www.muassa.fi/ajankohtaista/esillepano/>

Muotio, L. (27.1.2022). *Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä*. Muotoilu.info.

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/>

Muoviteollisuus. (n.d.-a). *Biomuovit*. Muoviteollisuus ry.

[https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit\\_ja\\_ymparisto/biomuovit/](https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/biomuovit/)

Muoviteollisuus. (n.d.-b). *Biomuoviopas*. Muoviteollisuus ry.

[https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit\\_ja\\_ymparisto/biomuovit/](https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/biomuovit/)

Myynnin maailma. (24.11.2022). *Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä?* <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>

Packaging World. (22.9.2023). *Coffee-based Bioplastics on Horizon?*

<https://www.packworld.com/news/sustainability/article/22873916/coffee-grounds-potentially-the-next-bioplastic>

Packmojo. (21.9.2023). *Sustainable Packaging Practices in the Cosmetics Industry*.

<https://packmojo.com/blog/sustainable-cosmetic-packaging/>

Packola. (n.d.). *Eco-Friendly Cosmetic Packaging Ideas – Going Green With Cosmetic*

*Packaging*. <https://www.packola.com/10-eco-friendly-cosmetic-packaging-ideas.html>

Pak Factory. (18.6.2023). *The Future of Packaging Technology and Design*.

<https://pakfactory.com/blog/future-of-packaging-technology-design-in-the-next-10-years-and-beyond/>

Ruohonen, S. (22.3.2022). *Kyselytutkimus*. Muotoilu.info.

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/>

Sinervo, R., Paajanen, T., Turkki, V. & Herlevi, K. (2022). *10 kiertotalousehdotusta Suomelle*.

Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/10-kiertotalousehdotusta-suomelle/>

S-ryhmän päivittäistavarakaupan pakkausohje. (2022). *Odotuksemme sinulle, pakkausohje*.

<https://s-ryhma.fi/yrityksille/tavarantoimittajille/ketjutoimittaja>

Suomen pakkausyhdistys ry. (21.7.2021). *Senja Forsman, S-Ryhmä: Vastuullisuus on monen*

*tekijän summa*. <https://www.pakkaus.com/vastuullisuus-%E2%80%92-monen-tekijan-summa/>

Sustainable Packaging News. (8.10.2022). *Environmentally friendly packaging – the choice is*

*far from straightforward*. <https://spnews.com/environmentally-friendly-packaging-%E2%80%93-the-choice-is-far-from-/>

Säilä, A. (18.6.2021). *Millainen pakkaus on vastuullinen?* Teknologiainfo.

<https://www.teknologiainfo.com/pakkaus-materiaalit/millainen-pakkaus-on-vastuullinen/>

Säilä, A. (n.d.). *Pakkausmateriaalit ja niiden tulevaisuus*. Suomen pakkausyhdistys ry.

<https://rajopusuleader.fi/wp-content/uploads/2019/09/20190918-Pakkausmateriaalit.pdf>

Tampereen Yliopisto. (19.9.2019). *Kauran kuoresta leipäpussiksi – muovin rinnalle syntyy nyt uusia pakkausmateriaaleja*. <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/kauran-kuoresta-leipapussiksi-muovin-rinnalle-syntyy-nyt-uusia-pakkausmateriaaleja>

Transmeri Group. (n.d.-a). *Transmerin tarina*. <https://transmerigroup.fi/tarina/>

Transmeri Group. (n.d.-b). *Vastuullisuus*. <https://transmerigroup.fi/vastuullisuus/>

Transmeri Group. (n.d.-c). *Transmeri konsernin vastuullisuusraportti 2022*. [https://transmerigroup.fi/wp-content/uploads/2023/04/Transmeri\\_Konsernin\\_Vastuullisuusraportti\\_2022.pdf](https://transmerigroup.fi/wp-content/uploads/2023/04/Transmeri_Konsernin_Vastuullisuusraportti_2022.pdf)

Transmeri Group. (n.d.-d) *Kestävää kehitystä tuotannossa*. <https://transmerigroup.fi/vastuullisuus/kestavaa-kehitysta-tuotannossa/>

Transmeri Group. (n.d.-e). *Yhteistyöllä eteenpäin*. <https://transmerigroup.fi/vastuullisuus/yhteistyossa-on-voimaa/>

Transmeri Group. (n.d.-f). *Hiilineutraalia luonnonkosmetiikkaa*. <https://transmerigroup.fi/vastuullisuus/hiilineutraalia-luonnonkosmetiikkaa/>

Tynkkynen, O. & Berninger, K. (2017). *Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso*. Alma Talent.

Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.) *Yhteiskuntavastuu*. <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>

Virkki, L. (13.2.2023). *EU:n pakkaus- ja pakkausjäteasetus – jääkö vaikutustenarviointi tavoitteiden jalkoihin?* Rinki. <https://verkkolehti.rinkiin.fi/eun-pakkaus-ja-pakkausjateasetus-jaako-vaikutustenarviointi-tavoitteiden-jalkoihin>

Vuori, J. (n.d.). *Tapaustutkimus*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>

Vuorio, P. (n.d.). *Vastuullisuus*. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> Elinkeinoelämän keskusliitto.

WWF. (n.d.). *Ilmastonmuutos*. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

Ymparisto.fi. (26.6.2023). *Päästöjen kompensointi*. <https://www.ymparisto.fi/fi/kestava-arki/paastojen-kompensointi>

Ympäristöministeriö. (n.d.-a). *Kiertotalous*. <https://ym.fi/kiertotalous>

Ympäristöministeriö. (n.d.-b). *Muoviti kartta*. <https://ym.fi/muoviti kartta>

Ympäristöministeriö. (15.3.2023). *Mitä on kestävä kehitys?* <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Zero Waste Finland ry. (6.4.2020). *Mitä on zero waste?* <https://zwf.fi/mita-on-zero-waste/>

## **Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma**

### **1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys**

Tulen tallentamaan ja käsittelemään opinnäytetyöni tutkimusaineistoa omalla koneellani henkilökohtaisella OneDrive pilvitalennustilallani. Microsoft OneDrive on turvallinen, eikä aineistoa pääse käsittelemään kukaan muu. Varmuuskopiointi tapahtuu OneDriveen. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että aineistoa käsittelee ainoastaan opinnäytetyön tekijä. Opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajan keräämää aineistoa, jotka merkitään lähdeviittausohjeiden mukaisesti.

### **2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely**

Opinnäytetyö ei sisällä arkaluonteisia tai salassa pidettäviä aineistoja. Myöskään henkilötietoja ei käsitellä tässä tutkimuksessa.

### **3. Opinnäytetyön aineiston omistajuus**

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistavat toimeksiantaja sekä tekijä.

### **4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen**

Haluan luovuttaa opinnäytetyöni aineiston jatkokäyttöön toimeksiantajalle. Osapuolten kanssa on tehty opinnäytetyösopimus.

**Liite 2: Vastuullisuuskysely henkilöstö**

1. Osto- ja hankintapäätösten vastuullisuus (raaka-aineet, tuotteet, palvelut, toimitusketju)	4,513158
2. Valikoimapäätökset (brändit ja tuotteet)	4,315789
3. Eettinen liiketoiminta	4,539474
4. Kestävää kehitystä tukevat tuote- ja palveluinnovaatiot	4,413333
5. Vastuulliset sijoituspäätökset ja yritysostot	4,236842
6. Hyvät hallintotavat	4,473684
7. Yrityksen maine	4,513158
8. Korruption vastaiset toimenpiteet	4,5
9. Verojen maksaminen Suomeen	4,644737
10. Liiketoiminnan kannattavuus	4,618421
11. Tuoteturvallisuus	4,72
12. Työterveys, -turvallisuus ja -hyvinvointi	4,76
13. Tietoturva	4,546667
14. Työelämän perusoikeuksien kunnioittaminen (lapsityövoiman kieltö, yhdistymisvapaus, ei pakkotyötä)	4,855263
15. Henkilöstön ammatillisen osaamisen kehittäminen	4,486842
16. Inklusio (tasa-arvoisuus, yhdenvertaisuus, syrjimättömyys ja moninaisuuden arvostaminen)	4,539474
17. Toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys sidosryhmille	4,36
18. Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys	3,684211
19. Palkkaus ja työsuhte-edut	4,355263
20. Hävikin minimoiminen	4,539474
21. Jätteen käsittely ja kierrätys organisaation toimipisteillä	4,4
22. Toimitusketjun ympäristöasioiden hallinta ja edistäminen	4,328947
23. Hiilijalanjälki (CO2)	4,289474
24. Kemikaalien säännösten mukainen ja ympäristöystävällinen käyttö	4,671053
25. Veden käyttö tuotannossa	4,078947
26. Jätteen määrän vähentäminen	4,460526
27. Pakkausmateriaalien kierrätettävyyttä	4,506667
28. Luonnon monimuotoisuutta (biodiversiteettiä) uhkaavien vaikutusten minimoiminen	4,473684
29. Energiatehokkuus	4,460526
30. Kestävän kulutuksen edistäminen	4,460526

**Liite 3: Ympäristöystävälliset hygieniapakkaukset. Avoimet kommentit.**

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISET HYGIENIAPAKKAUKSET

SurveyMonkey

**K5 Avoin kommentti koskien ympäristöystävällisiä hygieniapakkauksia**

Vastattu: 47 Ohitettu: 107

- Yritysten kuuluisi olla vastuullisia ottamatta siitä tuloja jo pelkästään siksi, että se on heidänkin etujensa mukaista
- Ensisijaisesti kiinnitän huomiota pakkauksen sisältöön, usein oletus on että esim. luonnonkosmetiikkatuotteissa myös pakkaukset ovat ympäristöystävällisiä.
- Hygieniatuotteissa yleinen muovipakkaus ei enää tunnu niin huonolta vaihtoehdolta sen jälkeen kun taloudessa on alettu kierrättämään muoviroskat erikseen.
- Tässä ei määritelty, mitä ympäristöystävällisellä tarkoitetaan. Suomessa lähes kaikki pakkausmuodot ovat helposti kierrätettävissä, ja se on ainoa asia, jonka kuluttaja voi tehdä. Ympäristöystävällisempää on 1) kannustaa ostamaan vähemmän, b) suurempien/riittoisempien pakkausten tekeminen, c) pakkauksen pantti/palautusjärjestelmä tai uudelleen täyttämismahdollisuus, d) vähemmän vaihtoehtoja markkinoille. Eli pakkausten ympäristöystävällisyys on sinänsä hyttysen pissan kokoinen asia.
- Viimein tällekin asialle tehdään jotain (pienellä viherpesu-disclaimerilla)
- Välitän hygieniapakkauksissa siitä, että ne ovat ensisijaisesti käytännöllisiä. Esimerkiksi suihkusaippuapakkaus, joka on leveä ja jossa on laakea tasainen korkki ylhäällä, on helppo käyttää aivan loppuun, kun se pysyy helposti ylösalaisin käännettynä pystyssä. Eli korkea ja kapea on huono. Olen valmis ostamaan ympäristöystävällisiä hygieniatuotteita vain, jos ne on suunniteltu myös käytännöllisiksi käyttää.
- Toivoisin, että ympäristöystävälliset hygieniapakkaukset olisivat oletus ja ne olisivat kaikissa tuotteissa.

- Ympäristöystävälliset pakkaukset ovat, ja pitää olla, tätä päivää. Muut pitää lopettaa. Lisämaksu ympäristöystävällisestä pakkauksesta on mielestäni absurdi ajatus.
- Laajassa hygieniatuotteiden kirjossa ostoalinnan ratkaisee usein tuotteen laatu. Hyvä tuote tulee ostettua, pakkauksesta ja hinnasta riippumatta. Ympäristöystävällisissä tuotteissa pakkauskin on usein ympäristöystävällinen (materiaali ja sen vähäisyys, kierrätettävyys jne.), mutta tuote voi olla laadultaan tavanomaista tuotetta heikompi ja jää siksi ostamatta, esim. deodoranteissa tämä vielä yleistä.
- En ole edes osannut ajatella pakkauksien ympäristöystävällisyyttä. Ostopäätös syntyy aina itse tuotteen mukaan, mitä tuote sisältää ja sopiiko tuote esim. herkälle iholleni tms.
- Jokainen askel kohti ympäristöystävällisempiä pakkauksia on merkittävä!
- Monesti tuntuu, että ympäristöystävällisen näköinen on tärkeämpää kuin oikeasti ympäristöystävällisempi.
- Itselleni on myös tärkeää, että pakkaus mahdollistaa tuotteen käytön mahdollisimman loppuun helposti. Haluan välttyä ylimääräiseltä pakkauksen puhdistamiselta ja hävikiltä ennen kierrätystä.
- Ylipäättään tarjontaa on liikaa. Muoville pitäisi saada vaihtoehtoja.
- Enemmän toivoisi muotoilulta myös sitä että tuotteen saa kulutettua loppuun (ilman saksia tms) ja sitä kautta ympäristöystävällisemmäksi.
- Eikö kaiken muovin voi kierrättää? Tehokas kierrätysysteemi on tärkeämpää kuin pakkausmateriaali.
- Pakkauksen pitäisi olla riisuttu ja edullinen, kuten käsisaiippuapussit
- Eipä ole tullut mietittyä tuotteita ostaessa pakkausta vaan on keskittynyt enemmän sisältöön.
- Mikäli yritys voi aukottomasti todistaa käyttävänsä ympäristöystävällisiä pakkauksia, se luo positiivisen mielikuvan tuotteesta. Epäekologinen pakkaus ei vaikuta negatiivisesti ostopäätökseen, mikäli kosmeettisilta ominaisuuksilta tuote miellyttää itseä ja se sopii itselle.

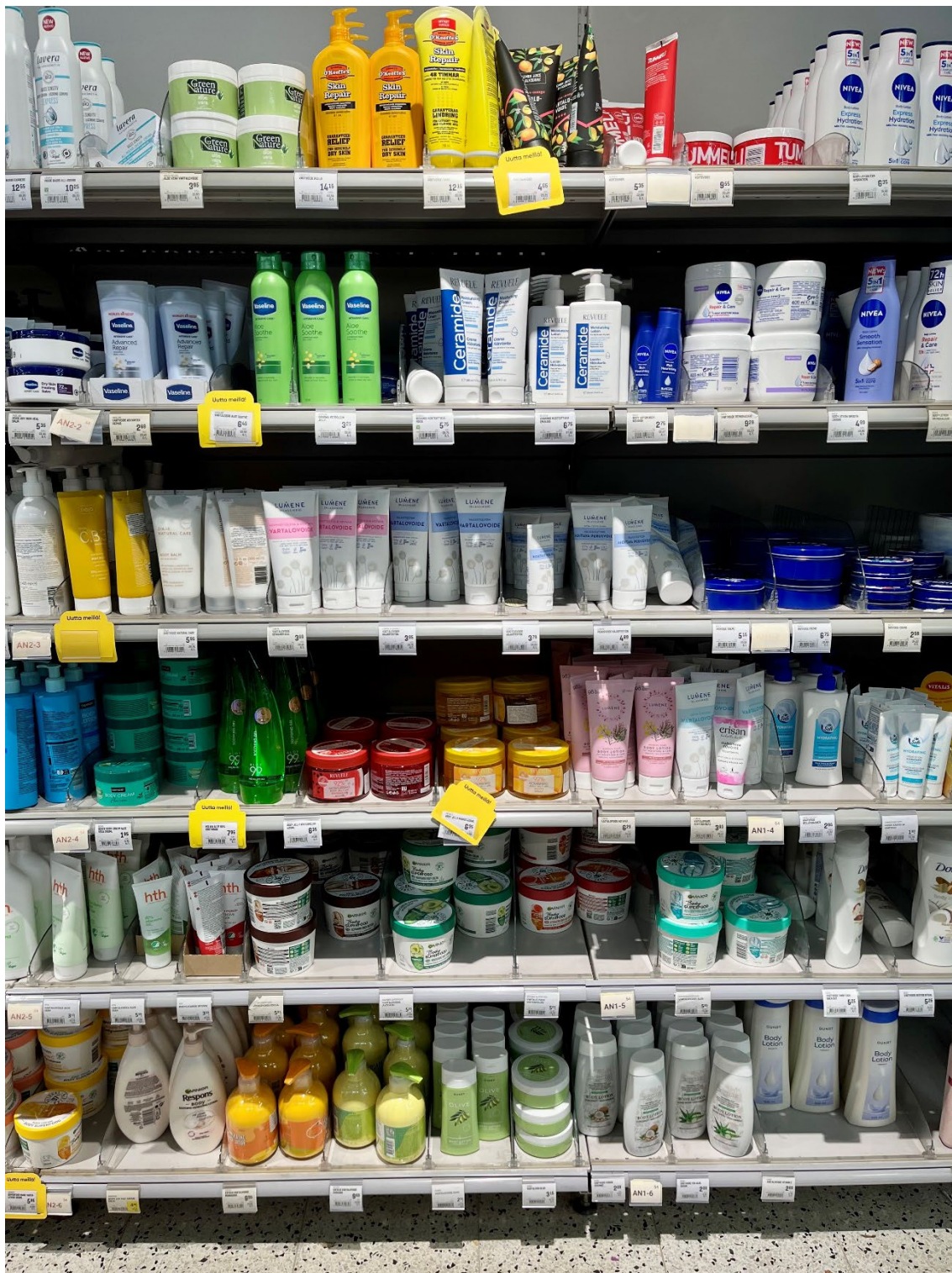


- Ihmisen aisteja on helppo huijata purkeilla+teksteillä. Todellisuudessa mahdoton saada 100% uusiutuva purkkia jos tuotetta ei laita banaaninkuoriin. Monikaan kuluttaja ei ymmärrä tuoteselosteesta mitään, joka olisi se olellisin ennen ulkonäköä.
- Vaikea ymmärtää eroja todellisuudessa. Oma ymmärrys riittää sille tasolle että pakkauksen voi kierrättää muovinkierrätykseen. Toinen asia on pakkauskoko ja täyttöpakkaukset eli oletan että isommat pakkaukset olisivat ympäristöystävällisempiä ja esimerkiksi pumppupullo kuormittaa enemmän kuin täyttöpakkaus.
- Merkintä pitää olla selkeä
- Pakkauksia silmälläään usein nopeasti, eikä pakkauksen ympäristöystävällisyys välity siinä. Ei pitäisi joutua lukemaan pieniä tekstejä saadakseen tietoa esimerkiksi pakkausmateriaalista.
- Olen 45v mies. Ostan mitä ostan. Sillä niin väliä ole kuin hinnalla. Kompensaatio on huonompi kuin se, että tuote olisi tehty järkevämmiin luontoa säästäen.
- Muovin kierrätys vielä aika alkutekijöissä keruupisteidenkin suhteen
- Suihkusaippuan kohdalla en ole edes tullut aiemmin ajatelleeksi pakkauksen materiaalia.
- Hyvä tapa markkinoida pakkausta. Tulee luotettava olo brändistä ja helpottaa ostospäätöksen tekemisessä.
- markkinoilla saisi olla enemmän täyttöpakkauksia - pumppupulloja on ihan älytöntä ostaa aina uutta
- Kaunis ja toimiva pakkaus myy, ympäristöystävällisyys lisäarvo
- Kaikkien pakkauksien tulisi olla ympäristöystävällisiä.
- Välitän ympäristöstä, mutta tällä hetkellä äänestän sisäkkön laadulla ja kukkarolla!
- vain isot edellä onnistuu eli ne ketkä periaatteessa voisivat muuttaa kaikki pakkaukset ympäristöystävällisiksi/-semmiksi
- Se harmittaa, jos pakkaus ei mene muovin tai lasin keräykseen. Usein sitä kuitenkin mieltii vasta poisheittämisvaiheessa eikä ostaessa
- Pakkaus vaikuttaisi päätökseen mutta niin että kierrätettävyydestä jne. Olisi helppo saada tietoa. Siis esim. ruuan verkkokaupan sivuilla lukisi että tämä pakkaus on 90 % kierrätetystä muovista tms.

- Määrittele ympäristöystävällinen... biohajoava/ kierrätettävä/ uusiokäytettyä muovia jne jne
- En ole oikeastaan koskaan miettinyt hygieniatuotteiden pakkauksia tai kierrätystä. Mutta käytännössä kierrätän muovi ja pahvipakkaukset.
- Suihkugeelit voisi olla isoissa täyttöpusseissa myös
- Luen myös kierrätys merkinnät ja hankin ensisijaisesti suomalaisia tuotteita
- En tunnistanut koko asiaa ennen tätä kyselyä.
- Pidän itsestäänselvänä että pakkaus on ympäristöystävällinen ja kierrätettävä.
- Jos pakkaus olisi sellainen, että tiedän että se hajoaa luonnossa nopeasti niin kyllä minä voisin sellaisen tuotteen ostaa. Esimerkiksi makkarapaketti jonka voi polttaa hyvällä omalla tunnolla nuotiossa, niin vaikuttaisi ostopäätökseen.
- Paketti tuntuu kädessä erilaiselta kuin muut.
- Tällä hetkellä vaikuttaa ostopäätökseen harmillisen vähän.
- Jos paketti maatu helposti, se on kiinnostavaa arviotettavaa; muovin kierrätys sellaisenaan n vähän epäluotettavaa
- Suosin myös täyttöpakkauksia
- Päästökompensaatio on mielestäni suurta huijausta. Todelliset teot esim pakkausmateriaalia osalta ovat parempi vaihtoehto.

### Liite 4. Kaupan esillepanot

Kuva 1. Prisma Sello. 14.10.2023



Kuva 2. Prisma Sello. 14.10.2023



Kuva 3. Prisma Sello. 14.10.2023



Kuva 4. S-Market Munkkivuori. 14.10.2023



Kuva 5. S-Market Munkkivuori. 14.10.2023



Kuva 6. K-Citymarket Sello. 14.10.2023







Kuva 8. K-Citymarket Sello. 14.10.2023



Kuva 9. K-Supermarket Munkkivuori. 14.10.2023



Kuva 10. K-Supermarket Munkkivuori. 14.10.2023

