



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Ilkka Laivo

# Vastuulliset elintarvikepakkaukset ja niiden kuluttajamarkkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2020

Tekijä(t) Otsikko	Ilkka Laivo Vastuulliset elintarvikepakkaukset ja niiden kuluttajamarkkinointi
Sivumäärä Aika	55 sivua + 1 liite Elokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, minkälainen on vastuullinen elintarvikepakkaus ja mitä eri osa-alueita sen vastuullisuuden toteutumiseen sisältyy. Lisäksi tarkoitus oli löytää tapoja, joilla kuluttajien ostopäätökset saataisiin ohjattua useammin elintarvikkeisiin, joita ympäröi vastuullinen ja ekologinen pakkaus.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kolmen pääteeman ympärille, jotka ovat vastuullisuus, elintarvikepakkaukset ja markkinointi. Aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla neljää pakkausalaan liittyvää tahoa, joilla kaikilla oli aihealueeseen erilainen lähestymiskulma. Haastattelun tyyppi oli teemahaastattelu, jonka teemat koostuivat edellä mainituista viitekehysten teemoista.</p> <p>Elintarvikepakkausten vastuullisuus on moniulotteinen kokonaisuus. Opinnäytetyön tuloksista nousi esille, että elintarvikepakkauksen fyysinen kestävyys on yksi sen vastuullisuuden tärkeimpiä ulottuvuuksia. Kestävällä pakkauksella varmistetaan itse tuotteen säilyvyys ja sitä kautta ekologisuus. Lisäksi pakkauksen kierrätettävyyden on erittäin tärkeää ja sen varmistaminen, että se on tehty kierrätysmateriaalista. Tällä hetkellä vastuullisiin pakkausmateriaali on kuitu, mutta myös muut luonnollisia teitä biohajoavat materiaalit ovat hyviä. Muovin huono maine on tulosta heikoista poliittisista päätöksistä, vaikka oikeanlaisella kierrätyksellä siitäkin saataisiin vastuullinen. Tuottajavastuun avulla voimme ohjata yrityksiä kehittämään kiertotalouden infrastruktuuria ja valitsemaan vastuullisia materiaaleja käyttämiinsä pakkausmateriaaleihin. Kuluttajan ostopäätösten ohjaaminen vastuullisiin elintarvikepakkauksiin vaatii yhteismitallista merkintäkoodistoa, eli kuluttajan pitää pystyä helposti löytämään marketista vastuullisesti tuotettu pakkaus. Tämä voi tapahtua myös esimerkiksi tekemällä myymälöihin vastuullisesti pakatuille elintarvikkeille oma osasto. Valinnan helppous on siis merkittävin ostopäätöstä ohjaava tekijä.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että vastuullisuuden toteutuminen elintarvikepakkausten kohdalla vaatii kaikilta sen elinkaareissa mukana olevilta tahoilta toimenpiteitä. Pakkausten valmistajien on valittava materiaali, joka kestää ja on helppo kierrättää tai hävittää luonnollisesti. Pakkausten käyttäjien ja myyjien on kerrottava pakkauksen kierrättämisestä ja merkittävä selkeästi elintarvikepakkauksiin, miten niiden vastuullisuus toteutuu. Kuluttajien vastuulla on hävittää elintarvikepakkaus oikein joko kierrättämällä tai kompostoimalla pakkausmateriaalille ohjeistetulla tavalla.</p>	
Avainsanat	vastuullisuus, elintarvikepakkaus, markkinointi, muovi, biopohjainen, kuluttaja

Author(s) Title	Ilkka Laivo Sustainable grocery packaging and their consumer marketing
Number of Pages Date	55 pages + 1 appendice August 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>This thesis is a qualitative study, that aims to find out what kind of sustainable food packages there are and what different aspects there are to the realization of their sustainability. In addition, the aim was to find ways to guide consumers' purchasing decisions more often towards foods surrounded by sustainable and ecological packages.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is formed around three main themes, which are sustainability, food packaging and marketing. The data collection was carried out by interviewing four parties involved in the packaging industry, all of whom had a different approach towards the topic. The interview was carried out as a theme interview. The themes were the same as in the framework mentioned above.</p> <p>The sustainability of food packaging is a multidimensional subject. The results of the thesis highlighted that the durability of food package is one of the most important dimensions of its sustainability. With a durable package we ensure the shelf life of the product itself and thus its ecology. In addition, the recyclability of the package is very important and ensuring that it is made of a material that supports recycling. Currently, the most responsible packaging material is fiber, but other naturally biodegradable materials are also good. The bad reputation of plastics is the result of poor public sector decisions, even though with proper recycling plastics could be sustainable. Producer responsibility allows us to guide companies to develop circular economy infrastructure and to choose responsible packaging materials for their products. Directing the consumer's purchasing decisions towards sustainable food packaging requires commensurate labeling codes, ie the consumer should be able to easily choose sustainably produced packaging from the stores. This can also be done, for example, by building up a separate section for sustainably packed foods in stores. The consumer's purchasing decisions can be influenced most effectively by making the choice of packages as easy as possible.</p> <p>The thesis showed that the fulfillment of sustainability in the case of food packaging requires measures from everyone involved in its life cycle. Packaging manufacturers must choose a material that is easy to recycle or dispose of naturally. Users and sellers of packages must inform about the recycling of packages and clearly indicate on food packages how their sustainability is achieved. It is the responsibility of consumers to dispose the food package properly, either by recycling or composting as instructed in the package.</p>	
Keywords	Sustainability, marketing, consumer, packaging, plastics, biodegradable

## Sisälllys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	1
<b>2</b>	<b>Tiedonkeruumenetelmä</b>	3
2.1	Aineistonkeruumenetelmä	3
2.2	Aineiston analysointi	4
<b>3</b>	<b>Kertakäyttöpakkaukset</b>	5
3.1	Kaupungistuminen	5
3.2	Teollinen vallankumous ja sitä seurannut aika	6
3.3	Mihin tarvitsemme pakkauksia?	7
3.4	Lainsäädäntö	8
3.4.1	Pakkausmerkinnät	8
3.4.2	Tuottajavastuu ja standardit	9
3.4.3	Oma valvonta	9
3.5	Pakkausmateriaalit	10
3.5.1	Elintarviketyyppien vaatimuksia	10
3.5.2	Materiaalit	11
3.6	Pakkausten vastuullisuuden keinot	11
<b>4</b>	<b>Vastuullisuus</b>	13
4.1	Vastuullisuus nykyään	14
4.2	Vastuullisuuden mittareita	15
4.3	Yritysvastuu	15
4.4	Vastuulliset energiamuodot	17
4.5	Kiertotalous	17
4.6	Agenda 2030	17
<b>5</b>	<b>Elintarvikepakkausten markkinointi</b>	19
5.1	Markkinoinnin kuilumalli	20
5.2	Asemointi ja asiakasymmärrys	21
5.3	Markkinointiviestintä ja tarinat	22
5.4	Vastuullisuudella markkinointi	22
5.5	Vastuullisten elintarvikepakkausten markkinointi ja myynti	23
5.6	Elintarvikepakkausten ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät	24
<b>6</b>	<b>Tulosten analysointi</b>	25
6.1	Pakkaamisen syyt	26

6.2	Pakkausmateriaalit	29
6.2.1	Muovi	30
6.2.2	Kuitu	32
6.2.3	Bio	33
6.3	Pakkausten vastuullisuus	35
6.3.1	Elinkaariajattelu	36
6.3.2	Lainsäädäntö	37
6.3.3	Pakkausmerkinnät	39
6.4	Kiertotalous	40
6.5	Pakkausalan kehitys	43
6.6	Kuluttajaan vaikuttaminen	44
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>47</b>
7.1	Vastuullinen elintarvikepakkaus	48
7.2	Kuluttajamarkkinointi	49
7.3	Pohdinta	50
	<b>Lähteet</b>	<b>52</b>
	Liitteet	
	Liite 1. Haastatteluiden teemat	

## 1 Johdanto

Kantavana teemana työssäni oli vastuullisuus ja sen myyminen kuluttaja-asiakkaille. Pakkausala valikoitui työni kohteeksi ja erityisesti kuluttajille suunnatut kertakäyttöiset elintarvikepakkaukset. Pakkauksen tarkemmalla tyyppillä ei ole väliä, eli kyseessä voi olla elintarvikkeen suojaksi kiedottu pakkaus tai kertakäyttöastia. Tarkoitus on saada lukija ymmärtämään, minkälainen on vastuullinen elintarvikepakkaus ja kuinka kuluttajaan voidaan vaikuttaa, jotta hän valitsee sellaisen kaupan hyllystä. Aiheen ympärille tiivistyy asioita niin markkinoinnista, myynnistä, vastuullisuudesta kuin myös itse pakkauksista ja niiden materiaaleista. Aihe on ajankohtainen ja vie toivottavasti osaltaan eteenpäin vastuullisten asenteiden yleistymistä niin kuluttajien, yhteiskuntien kuin yritystenkin arjessa. Emme varmasti kukaan enää halua nähdä lisää roskia luonnossa, kuten muovivaiketta merissä.

Aiheen valintaan vaikutti myös omassa nykyisessä työssä kohtaamani problematiikka tilanteissa, joissa asiakas nyökyttelee, kun kerron yrityksemme vastuullisuudesta. Nyökyttely ei kuitenkaan usein johda valintaan, joka olisi vastuullinen. Miten siis saada asiakas/kuluttaja valitsemaan vastuullisemman tuotteen? Mikä häneen oikeasti tehoaa? Mitä muuta voimme tehdä, kuin vain kertoa pakkauksen kyljessä sen olevan vastuullinen? Miksi kuluttaja valitsisi juuri sen vastuullisen vaihtoehdon pakkauksista? Mistä kuluttaja edes tietää minkälainen on oikeasti vastuullinen elintarvikepakkaus, koska sen merkintätapoja on monia? Minkälainen siis oikein on vastuullinen elintarvikepakkaus? Näihin asioihin pyrin opinnäytetyölläni tuomaan lukijalle vastauksen.

Tavoitteeni oli löytää apukeinoja vastuullisuuden markkinoimiseen ja myymiseen kuluttajille. Yhteiskunnissa on huutava tarve saada kuluttajat mukaan tekemään omalta osaltaan puhtaampia ja kestävämpiä valintoja. Yksi tapa on tarkastella kriittisesti, millä tavoin pakattuja elintarvikkeita valitaan kaupasta. Yritin työssäni löytää niitä aktiivisia tekijöitä, jotka saavat kuluttajan valitsemaan kestäväällä tavalla pakatun kalliimman tuotteen enemmän muovivaiketta sisältävän, mutta halvemmän pakkauksen sijaan. Tavoitteeni oli löytää teorioita siihen, miten kuluttajan valintaan voisi vaikuttaa. Tarkoitus oli myös perehtyä elintarvikkeiden taustoihin ja syihin, miksi tiettyjä pakkausmuotoja käytetään sekä mitä vastuullisuus ylipäätään aihepiirinä tarkoittaa. Halusin hahmottaa, mitä näkökulmia vastuullisen elintarvikepakkauksen syvimpään olemukseen sisältyy.

Halusin työlläni jättää myös jäljen kestävämmän tulevaisuuden rakentamisessa. Toivon, että opinnäytetyöstäni on apua sekä pakkausten valmistajille että pakkausten käyttäjille heidän omien tuotteidensa suojaamiseen kestävästi. Toivon mukaan apua on myös pakkausten myyjille ja niiden kuluttajille maailmamme kannalta parempien valintojen tekemiseen. Kun edellä kuvatut tahot synergiasa tekevät päätöksiä ja tekoja vastuullisten tavoitteiden eteen, olemme onnistuneet. Näiden tavoitteiden täytyessä myös materiaalivalmistajien on helpompi suunnata kapasiteettiaan kestävämpiin ratkaisuihin.

Halusin tehdä opinnäytetyöni riippumattomana osapuolena, jotta sen löydöksen objektiivisuuteen ei vaikuteta miltään taholta. Opinnäytetyön pitää palvella laajaa joukkoa, jotta sen vaikutus olisi mahdollisimman tehokas.

Pyrin koostamaan aineistoa lähdekirjallisuudesta, joka koostui viitekehyksen osalta valittujen aihealueiden perusteoksista. Aihealueet olivat pakkaukset, vastuullisuus, markkinointi- ja tutkimusmenetelmät. Valituista aihealueista syntyivät myös tutkimukseni teemat. Spesifimmin pyrin löytämään kirjallisuutta vastuullisuuden alaotsikosta kiertotalous sekä pakkaukset tai pakkausmateriaalit. Tämän lisäksi perehdyin teoksiin, jotka käsitelivät vastuullisuuden ja pakkausten markkinointia sekä markkinointia yleisesti. Kirjallisuuden lisäksi internet ja hakukoneet ovat toimineet teorialähteiden hakualustana. YK:n vastuullisuustavoitteet 2030 olivat taustalla ohjenuorana ja aihealueeseen liittyvät järjestöt toimivat myös tärkeinä tietolähteinä.

Netflix-dokumentit aihepiiristä olivat myös tukena viitekehyksen luonnissa. Lisäksi niistä oli apua haastattelukysymysten pohdinnassa. Muistiinpanojen kerääminen dokumenteista loi tuoreita ja erilaisia näkökulmia, joilla pystyin haastamaan haastateltavien näkemyksiä.

Viitekehyksen aineistoa tutkimalla loin kysymykset haastatteluihin, joilla syvensin tutkittavaa tietoa. Kysymykset syntyivät lukemalla ja katsomalla dokumentteja. Haastatteluja tein yhteensä 4 kpl ja niistä kertyvää aineistoa yhdistin viitekehystä syntyneeseen teoriaan. Viitekehys toimi tärkeänä apuvälineenä termistön keräämisessä, jotta pystyin haastatteluissa keskustelemaan hedelmällisesti haastateltavien kanssa.

Koska halusin haastattelujen avulla löytää useita eri kulmia tutkittavaan aiheeseen, päädyin haastattelemaan seuraavia tahoja. Pakkausalaan yleisesti tunti Suomen pakkaus-

yhdistyksen haastateltava. Pakkausmateriaalia valmistavan yrityksen edustaja oli Kotkamillisistä. Pakkauksia käyttävän ja myyvän tahon näkökulmia keräsin Pauligin haastateltavalta ja erityisesti elintarvikepakkausten markkinointiin ja myyntiin sekä kuluttajanäkökulmaan sain tietoa HOK-Elannon edustajalta.

Edellä mainituilla aineistonkeruutavoilla pääsin teoreettisten ja kuluttajilla testaamattomien löydösten maailmaan. Osa ajatuksista saattoi olla myös kuluttajilta käsin tullutta ymmärrystä, mutta filترینä siinä toimi edelleen organisaation edustaja, jota haastattelin.

## 2 Tiedonkeruumenetelmä

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, johon sisältyi haastatteluiden tekeminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään selittämään ilmiötä, jota sillä tutkitaan. Sen avulla pyritään löytämään teorioita jonkin ilmiön ympärille. (Kananen 2017, 32.) Tutkimuksellani pyrin saamaan kattavan käsityksen elintarvikepakkauksien vastuullisuudesta ja siitä, miten kuluttaja saataisiin valitsemaan vastuullisesti tuotettu elintarvikepakkaus esimerkiksi marketin hyllystä. Tällä tavoin saadaan selville, mistä tässä modernissa ilmiössä on oikein kysymys (Kananen 2017, 32). Tavoitteenani oli saada opinnäytetyöni aiheesta syvälinen käsitys ja luoda sen ympärille myös tuoreita teorioita ja hypoteeseja. Lisäksi loin tutkimuksellani mahdollisuuden triangulaatiota hyödyntävälle jatkotutkimukselle. (ks. triangulaatiosta lisää Kananen 2017, 33.)

### 2.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimukseen kerätään aineistoa sekä sekundääristen että primääristen lähteiden kautta. Sekundääriset aineistot sisältävät jo olemassa olevaa tietoa aiheesta esimerkiksi kirjallisuuden kautta. Primäärinen tieto syntyy haastatteluiden, havainnoinnin tai kyselyiden kautta (Kananen 2017, 82). Opinnäytetyössäni käytin sekä sekundäärisiä että primäärisiä lähteitä. Sekundäärisen aineiston avulla muodostin haastattelukysymykset, joiden tavoitteena oli saada vastaukset aihealueesta syntyneisiin tutkimuskysymyksiin. Sekundäärisen aineiston avulla loin itselleni myös kielellisiä valmiuksia haastattelutilanteisiin. Tutkimuksen aihepiirin avaintermit tulivat sekundäärisen aineiston muodostamisen yhteydessä tutuksi. Haastattelujen taltioinnissa päädyin teknisten välineiden hyödyntämiseen, eli nauhoitin haastattelut mobiilisovelluksella sekä yhteydenpitoon tarkoitetulla tietokoneohjelmistolla. Nauhoituksen avulla ei menetetä tutkimuksen kannalta oleellista



tietoa tulosten analysointivaiheessa. Lisäksi nauhoituksiin pystyy palaamaan tarvittaessa useita kertoja. (Kananen 2008, 79.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmistä käytetyimpiä ovat haastattelut (Kananen 2017, 88). Haastattelumuodoista teemahaastattelu on yksi yleisimmistä. Tässä muodossa haastattelijan ja informantin välillä käydään eri teemoista avointa keskustelua aihe kerrallaan. (Kananen 2017, 88.) Opinnäytetyöni haastattelumuoto oli teemahaastattelu, jossa keskustelu polveili hyvinkin laajasti teemojen ympärillä (ks. teemahaastattelun runko Liite1). Haastatteluni olivat rakentuneet teemojen varaan, mutta haastattelutyypin luonteen mukaisesti niistä puuttuivat strukturoidun haastattelun valmiit ennakoitavat määrättyssä järjestyksessä olevat kysymykset (Eskola & Suoranta 2001, 86). Olin listannut teemojen ympärille alustavasti erilaisia karkeita kysymyslistoja, mutten noudattanut niiden järjestystä ja sanamuotoja, vaan ne olivat olemassa keskustelun tukena. Osa haastatteluista jouduttiin tekemään verkkohaastatteluina, johtuen sen hetkisestä poikkeustilasta Suomessa koronaviruksen takia. Verkkohaastattelun haasteena on, että kaikkia haastateltavan kehonkieleen liittyviä asioita ei pääse näkemään (Kananen 2017, 114).

## 2.2 Aineiston analysointi

Aineiston analyysivaiheen valmistelu koostuu useista erilaisista valmistavista toimenpiteistä, kuten litteroinnista, koodauksesta ja tiedon lajittelusta. Tavoitteena on saada aineiston raakadatasta tulosten analysoinnin kannalta tärkeät näkökulmat esille. (Kananen 2008, 88.)

Litteroin haastatteluni ensin nauhoituksista tekstimuotoon. Litteroinnilla pyritään saamaan aineisto yhteismitalliseksi, jotta tulosten analysoinnin seuraavaan vaiheeseen voidaan siirtyä (Kananen 2017, 132). Käytin litteroinnissa enimmäkseen sanatarkkaa tasoa. Sanatarkassa tasossa jokainen äännähdys kirjataan ylös (Kananen 2017, 135). Valitsin tason, jotta saisin analyysini mahdollisimman syväksi. Litteroinnin jälkeen aineisto koodataan, eli sitä tarkastellaan teemojen ja tutkimuskysymysten näkökulmasta (Kananen 2017, 132). Käytin aineiston koodaamiseen word-ohjelmiston kommenttikenttää. Kommenttikenttää hyödyntäen kävin kaikki haastattelut läpi ja annoin jokaiselle haastatteluosiolle useita ennalta muodostamiani koodeja. Koodeina toimivat esimerkiksi tuottajavastuu, elinkaari, muovin korvaaja, pakkausten vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Koodeja oli yhteensä kymmeniä erilaisia. Kun olin koodannut aineiston, kopioin tekstiko-

konaisuuden vielä omiksi dokumenteikseen koodattujen teemojen mukaisesti. Edellä kuvattua toimintatapaa voidaan kutsua myös aineiston luokitteluksi, eli tarkastelin tekemiäni koodauksia sen mukaan, mitkä niistä muodostavat omia selkeitä teemojaan. Näitä laajempia kokonaisuuksia olivat esimerkiksi lainsäädäntö, vastuullisuus, pakkausmateriaalit ja kuluttajaan vaikuttaminen. Taustalla aineiston valmistelussa itse analyysia varten on koko ajan tutkijan asettama tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. (Kananen 2017, 132.) Haastatteluvastausten luokittelu syntyy kertyneen aineiston pohjalta aineistolähtöisesti, kun taas teoria ohjaa haastattelujen valmistelutyötä (Kananen 2017, 141).

Edellä kuvattujen valmistelevien toimenpiteiden jälkeen kirjoitin tuloksista raportin. Tekemäni koodauskartta ja luokittelu auttoivat raportin kirjoittamisessa ja otsikoiden muodostamisessa. Kirjoitin raportin omasta viitekehyksestäni ja sen mukaan, miten ymmärsin haastateltavien vastaukset. Raportti on tutkijan omaa tulkintaa opinnäytetyön aihealueesta tutkimuksen kautta saatujen tulosten pohjalta. (Kananen 2008, 97.)

### **3 Kertakäyttöpakkaukset**

Pakkausten alkulähteet ulottuvat metsästäjä-keräilijä yhteiskuntaan eli aikaan, jolloin liikuttiin paljon paikasta toiseen riistan ja muun ruuan perässä. Tällöin tarvittiin erilaisia tapoja pakata ruokaa, työkaluja ja muita tarpeita kuljetusta varten. Ensimmäisiä pakkausmateriaaleja olivat kasvien lehdet yhdessä köynnösten kanssa, kaiverretut puut ja esimerkiksi eläinten nahat. Liikkuvan elämän jälkeen, kun historiallisia kyliä alkoi muodostua, myös pakkausten tarpeen merkitys kasvoi entisestään. (The History of Packaging.)

Kyläyhteisöjen yleistyessä pakkausten materiaalit olivat usein sidonnaisia kylän maantieteelliseen sijaintiin. Niitä materiaaleja käytettiin, joita lähialueilta löytyi. Esimerkiksi savi otettiin kokonaan uutena materiaalina käyttöön. Samoin erityyppiset kasveista kudotut korit ja säkit yleistyivät. Pakkausmateriaalina käytettiin myös eläinten nahkaa, sekä puusta tehtyjä laatikoita. (The History of Packaging.)

#### **3.1 Kaupungistuminen**

Kaupunkien syntyessä yleistyi myös niiden välinen vaihdanta, vaihdanta vaati kehittyneempiä pakkaustapoja ja materiaaleja. Erityisesti puhallettu lasi edisti elämänlaatua ja

pakkausteollisuutta. (The History of Packaging.) Lasin puhallus syntyi saviastioiden valmistuksen sivutuotteena noin 9000 vuotta sitten, ja lasin valmistus teollistettiin Egyptissä 3500 vuotta sitten (Hook & Heimlich 2016). Samoihin aikoihin kehitettiin myös puinen tynnyri, jonka valmistukseen käytettiin laivojen ja veneiden valmistuksesta tuttuja menetelmiä puun taivutukseen. Tynnyri mahdollisti nesteiden ja kuivamuonien varastoinnin ja kuljetuksen isoina määrinä. (The History of Packaging.)

Rooman valtakunnan tuho aloitti Euroopassa taantumuksen ajan, mutta pakkaustavat ja materiaalit kehittyivät edelleen muualla maailmassa. Esimerkiksi ensimmäinen oikean-tyyppinen paperi kehitettiin Kiinassa ja siitä syntyikin vuosisadoiksi erittäin käytännöllinen pakkausmateriaali. (The History of Packaging.) Metallisten pakkausten, kuten tölkkien, historia alkoi noin 1200-luvulla Keski-Euroopassa. Teollisen vallankumouksen aikoihin 1800-luvulla metalliset pakkaukset korvattiin osittain alumiinisilla pakkausmateriaaleilla (Hook & Heimlich 2016).

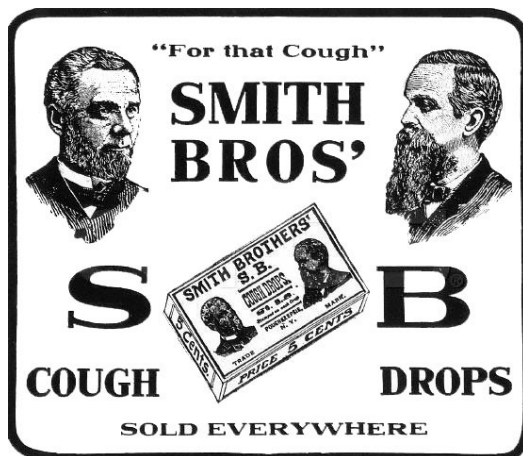
### 3.2 Teollinen vallankumous ja sitä seurannut aika

Teollinen vallankumous muutti pakkausten tarpeen kokonaan, kun monia tuotteita alettiin valmistaa koneellisesti. Tämä tarkoitti myös pienten, henkilökohtaisten ja helposti liikuteltavien pakkausten yleistymistä. Teollinen vallankumous oli myös lähtölaukaus kohti kertakäyttöpakkausten maailmaa. Paperista valmistetut pakkaukset olivat teollisen vallankumouksen alkuaikoina yleisiä, mutta myös esimerkiksi lasisia purkkeja käytettiin paljon. 1900-luvun alkupuolella toimialaa mullistanut muovi keksittiin, ja kun se tuli markkinoille, pakkaukset eivät enää olleet entisellään. (The History of Packaging.)

Varsinaisten kertakäyttöpakkausten historian katsotaan alkaneen 1960-luvulta. Sitä ennen erilaiset pakkaukset pyrittiin vielä säilyttämään tulevia käyttötarpeita varten. (Häikiö & Ingalsuo & Riihikoski 2010.) Syy kertakäyttöpakkausten yleistymiseen 60-luvulla oli polyeteenin keksiminen, joka on yleisin ja käytetyin polymeerinen raaka-aine muoville (The History of Packaging). Muovin kaltaisia aineita oli keksitty jo aiemminkin, jopa 1800-luvun puolella, mutta ne eivät olleet silloin vielä riittävän kestäviä (Hook & Heimlich 2016).

Teollisen vallankumouksen alkuaikoina 1660-luvulla pakkauksiin alkoi ilmestyä myös tekstiä, joissa valmistajien nimi kerrottiin. Käytäntö syntyi huonojen tuotekokemusten kautta, jotta kuluttajia voitiin varoittaa ongelmista. Virallisesti ensimmäinen yrittäjä, joka

käytti pakkausta tuotemerkkinsä esiintuomisessa, oli Smith Brothers vuonna 1866. Heidän yskänlääkkeensä lasipurkkiin oli merkitty mitä ja kenen valmistamaa lääkettä siinä on, kuten kuvioista 1 on nähtävissä. Näin pakkauksissa alettiin markkinoimaan tuotteita. (Hook & Heimlich 2016.)



Kuvio 1. Esimerkki ensimmäisistä pakkausmerkinnöistä.

### 3.3 Mihin tarvitsemme pakkauksia?

Pakkausten avulla suojataan elintarviketta ympäristön vaikutuksilta, helpotetaan sen matkaa kuluttajan pöytään ja informoidaan tuotteen tiedoista. Esimerkiksi matkansa aikana tuottajalta kuluttajalle, tuotetta käsitellään monissa eri tilanteissa, jolloin pakkauksen pitää antaa sille suojaa. Pakkauksella on myös tuotteen markkinointiin merkittävä vaikutus. (Pakkauksilla on kolme perustehtävää 2017.)

Asianmukaisilla pakkauksilla varmistetaan myös, että kuluttajansuojalain vaatimukset täyttyvät (Kultanen 2019, 4). Kuluttajansuojalain 5 luvun 12 § sanellaan, että ”Tavaran on lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominaisuuksiltaan ja **pakkaukseltaan** vastattava sitä, mitä voidaan katsoa sovitun”. Lisäksi samassa pykälässä todetaan, että jos muuta ei katsota sovitun, tavaran tulee kohdan 4) mukaan ”olla pakattu tavanmukaisella tai muuten sovitulla tavalla, jos pakkaus on tarpeen tavaran säilyttämiseksi tai suojaamiseksi”. (Kuluttajansuojalaki 1978, 5 luku 12 §.)

### 3.4 Lainsäädäntö

Pakkauksia koskee sekä EU-tason lainsäädäntö että Suomen oma lainsäädäntö. Jos pakkaus joutuu kosketuksiin elintarvikkeen kanssa, säädetään siitä EU:n asetuksessa (EU N:o 1935/2004). Kyseisen asetuksen lisäksi on tuote- ja ainekohtaisia säädöksiä esimerkiksi muoville ja paperille sekä kartongille. Suomen lainsäädäntö noudattelee EU:n lainsäädäntöä, lukuun ottamatta kauppa- ja teollisuusministeriön päätöstä 268/1992 elintarvikkeiden kanssa kosketukseen joutuvista liukenevista raskasmetalleista, joka on kansallinen säädös. Tavoitteena on muutenkin, että pakkausten materiaaleista ei siirry ainesosia, jotka aiheuttaisivat haittaa ihmisille tai tuotteille. (Kultanen 2019, 8–9.)

#### 3.4.1 Pakkausmerkinnät

Pakkauksen elintarvikekelpoisuus täyttyy myös informaatiolla, joka löytyy pakkauksesta. Pakkausmerkinnöistä säädetään EU:n elintarviketietoasetuksessa (EU) N:o 1169/2011. Lisäksi kielivaatimuksista ja eränumeroista säädetään kansallisesti maa- ja maatalousministeriön (834/2014) sekä maa- ja metsätalousministeriön (1010/2014) asetuksissa. Merkintöjen on oltava selkeitä ja kirjasinkooltaan yli asetettujen rajojen, jotta luettavuus on helppoa. Pakkausmerkinnät eivät saa johtaa harhaan ja niiden on oltava oikeellisia esimerkiksi elintarvikkeen koostumuksen, alkuperän ja määrän suhteen. (Yleiset pakkausmerkinnät.)

Pakkausmerkintävaatimuksia on monenlaisia, tässä muutamia pakollisia merkintöjä. Elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, ravintoarvo ja allergeeneja sisältävät ainesosien korostus. Lisäksi pakkauksesta pitää löytyä sen paino tai muu määrää kuvaava yksikkö sekä säilyvyysaika. Alkuperää kuvaa maamerkintä sekä lähtöpaikka. Pakkauksesta pitää löytyä myös tiedot toimijasta, joka on vastuussa elintarvikkeesta. (Yleiset Pakkausmerkinnät.) Jäljitettävyys on erittäin tärkeää, jotta tiedetään mistä tuote on peräisin ja kuka sen on valmistanut. Esimerkiksi jos elintarviketurvallisuus vaarantuu, voidaan jäljitettävyyteen liittyvää dokumentaatiota käyttää hyödyksi riskienhallinnassa. (Kultanen 2019, 8 – 9.)

Lisäksi pakkauksiin vaikuttaa Valtioneuvoston asetus (613/2004) kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista (Pakkauksia koskevaa lainsäädäntöä, 2017).

Laista löytyy pykälä, jossa esimerkiksi kerrotaan mitä tietoja kulutustavarasta pitää antaa, mitä mahdollisia terveydelle vaarallisia ominaisuuksia kulutustavarassa voi olla ja kuinka selkeitä tiedot kulutustavaroista ovat (Valtioneuvoston asetuskulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista. 2004).

### 3.4.2 Tuottajavastuu ja standardit

Yrityksillä, joiden liikevaihto ylittää miljoona euroa, on Suomessa pakkausten tuottajavastuu. Se tarkoittaa sitä, että yrityksillä on velvollisuus kerätä ja kierrättää pakkausjätteensä vastaten toimenpiteistä aiheutuneista kustannuksista. Lainsäädännön tavoitteena on vähentää jätteen määrää ja ehkäistä siitä aiheutuvia ympäristöhaittoja. Lisäksi pyritään lisäämään materiaalien uusiokäyttöä. Tuottajavastuuta valvovana viranomaisena Suomessa toimii Pirkanmaan ELY-keskus. (Mitä on pakkausten tuottajavastuu? 2015.)

Tuottajavastuusta on säädetty EU:n pakkaus- ja jätelakidirektiivissä ja sen lisäksi myös Suomen lainsäädännössä. Suomessa aihetta käsitellään erityisesti jätelaissa (646/2011). Lisäksi tuottajavastuuseen liittyviä täytäntöönpanoja löytyy valtioneuvoston päätöksestä (962/1997) sekä asetuksilla (987/2004) ja (817/2005). Jätelaista löytyy myös erillinen tuottajavastuuta koskeva luku 3 a. Myös pakkausten uudelleenkäyttöön ja kierrätykseen liittyvä Valtioneuvoston asetus (518/2014) ohjaa tavoitteita. (Mitä on pakkausten tuottajavastuu? 2015.)

Pakkauksille on olemassa myös standardeja, jotka täydentävät esimerkiksi EU:n lainsäädäntöä pakkauksista ja jätelaista. Standardien avulla lisätään esimerkiksi pakkausten turvallisuutta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 263.) Eurooppalainen standardisointijärjestö CEN tekee Euroopan Unionin vaatimuksesta isoa päivitysurakkaa pakkausstandardeihin. Niillä pyritään saamaan pakkauksista entistä ympäristöystävällisempiä esimerkiksi biohajoavuuden ja kierrätettävyyden osalta. (Kalli.)

### 3.4.3 Omavalvonta

GMP-asetus (2023/2006) edellyttää pakkausmateriaalien ketjuun kuuluville yrityksille laatu järjestelmää. Näihin järjestelmiin kuuluvat esimerkiksi sertifioitavat ISO 9001 laadunhallintajärjestelmät ja ISO 2200 elintarviketurvallisuuteen liittyvät hallintajärjestelmät.

Laatujärjestelmien avulla yrityksissä varmistetaan lainsäädännön noudattaminen ja tavoitteena on erilaisten tarkastusten kautta tasalaatuinen ja aina sovitunlainen tuote (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 261).

Elintarvikepakkaajia ja valmistajia koskee elintarvikelaki (23/2006). Siellä säädetään, että yrityksillä tulee olla omavalvontasuunnitelma, jolla varmistetaan valmistettavien tuotteiden turvallisuus. Valmistajalla on oltava riittävät tiedot tuotteestaan ja tiedostettava sen mahdolliset ihmisten terveyteen liittyvät vaaratekijät. Tähän liittyen pakkaajan on ymmärrettävä, miten pakkausmateriaali vaikuttaa sen kanssa kosketuksissa olevaan elintarvikkeeseen. Näiden kahden elementin on sovittava yhteen ja pakkaaja on asiasta vastuussa. Materiaalivalmistajan ja pakkaajan yhteistyöllä varmistetaan yhteensopivuus. Yhteensopivuusarvioissa on otettava huomioon myös mahdolliset käyttöolosuhteet. Valvovana viranomaisena elintarvikelaissa on Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 262.)

### 3.5 Pakkausmateriaalit

Pakkausmateriaaleja on monenlaisia, mutta tässä keskitymme nyt elintarvikkeiden suojaksi tehtyihin materiaaleihin. Elintarvikepakkauksista on säädetty ENP:n asetuksessa N:o (1935/2004), että ne eivät saa vaarantaa ihmisten terveyttä, aiheuttaa elintarvikkeen koostumukseen muutoksia tai aiheuttaa sen ominaisuuksien heikkenemistä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 51). Pakkausmateriaalin valinta riippuu siitä, onko pakattava tuote kuivaa vai tuoretta elintarviketta.

#### 3.5.1 Elintarviketyyppien vaatimuksia

Kuivien elintarvikkeiden kohdalla on tärkeää estää kosteuden pääseminen tuotteeseen pakkauksen avulla. Se tapahtuu esimerkiksi kuiva-ainetta lisäämällä. Pakkausten pitää olla materiaaliltaan myös mekaanisesti kestävä ja aromia läpäisemättömiä. (Kultanen 2019, 10.)

Tuoreiden elintarvikkeiden pakkauksien materiaali poikkeaa kuivista huomattavasti. Lihan ja kalan suhteen tyhjiö- ja suojakaasupakkaus on yleensä lähes ainoa vaihtoehto, jos halutaan pidentää säilyvyysaikaa. Materiaalin pitää olla tiivis monikerrosmateriaali, jossa saattaa yksittäinen kerros olla esimerkiksi muovia. Kasvikunnan tuotteille kaasutiiviit pakkaukset eivät sovi. (Kultanen 2019, 10-11.)

Maitotuotteita pakataan muovipikareihin ja nestekartonkipakkauksiin. Näiden tuotteiden kohdalla voidaan joskus lisätä hiilidioksidia pakkaukseen säilyvyyden takaamiseksi. (Kultanen 2019, 12.) Juustotuotteiden pakkaamisessa on tärkeää, että happea ei pääse pakkauksen sisälle. Lisäksi pakkauksen tulisi läpäistä hiilidioksidia, jota juusto tuottaa. (Kultanen 2019, 11.)

Einesten ja valmisruokien pakkaamisessa materiaalivalinnan tulisi mahdollistaa ruuan lämmittämisen sen ollessa vielä pakkauksessa. Joskus eineksien kohdalla käytetään myös suojakaasu- ja tyhjiöpakkauksia. Pakasteiden kohdalla tuotteiden jäädyttäminen ennen pakkaamista on tärkeää. Materiaalin pitäisi olla valoa läpäisemätön, kuten esimerkiksi kartonki, alumiinifolio-muovilaminaatti tai metalloitu muovi. (Kultanen 2019, 12.)

### 3.5.2 Materiaalit

Pakkausmateriaaleja on monenlaisia ja elintarvikkeiden kanssa käytetään yleisesti sekä joustavia että jäykkiä muovipakkauksia. Myös metalleja kuten alumiinia ja terästä käytetään elintarvikkeiden pakkaamiseen esimerkiksi säilykepurkeissa. Pitkän historian omaava lasi on myös edelleen käytössä oleva pakkausmuoto kestävyytensä ja kierrätettävyytensä takia. Monikerrosmateriaaleja käytetään myös kestävyytensä takia, mutta niiden kierrätys on haastavaa. (Kultanen 2019, 15.) Edellisten lisäksi elintarvikkeiden pakkaamisessa hyödynnetään paperi- ja kartonkipakkauksia. Kartongin päällystämällä saadaan ehostettua sen suojaavia ominaisuuksia. (Kultanen 2019, 14.)

### 3.6 Pakkausten vastuullisuuden keinot

Suomalaiset tuottavat yhdyskuntajätettä noin 500 kiloa vuodessa, joka on eurooppalaisella mittapuulla määrällisesti keskitasoa (Bergström & Leppänen 2018, 47). Pakkaukset vaikuttavat monin tavoin ympäristöönsä, eivät pelkästään käytetyn materiaalin osalta. Pakkaus on osa elintarvikkeen elinkaarta ja siten elinkaariarviointia (LCA, Life cycle assessment) (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2017, 16). Järvi-Kääriäisen ja Ollilan kirjassa tutkittiin pakkausten osuutta muutamien eri tuotteiden elinkaarissa ympäristövaikutusten osalta. Koska kirja on jo iältään hieman vanhempi, oli huomattavissa, että havainnot eivät niinkään liittyneet syntyvään pakkausjätteeseen, vaan sen valmistuksesta aiheutuviin haittoihin. Esimerkissä, jossa tutkittiin hunajamarinoituja broilereita, todettiin pakkausten tuotannon osuuden olevan 14 prosenttia energiankulutuksen osalta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 18.)



Uudempi tutkimus, jonka esimerkiksi Fazer mainitsee kotisivuillaan, on Agrifood Research Finlandin tekemä ja siinä todetaan, että pakkauksen tuottama ympäristökuorma elintarvikkeen elinkaareissa on keskimäärin noin 2–5 prosenttia (Vastuullinen pakkaus). Likaisen kuluttajapakkausjätteen aiheuttaman kaatopaikkajätteen osuus on myös merkittävä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 19.) Tämän vuoksi trendi on osin se, että ihmiset haluaisivat ostaa elintarvikkeita usein kokonaan ilman pakkausta (Sillanauke 2018, 77). Onko tämä sitten laajemmassa mitassa mahdollista, vai kansanterveydellinen riski?

Muissa esimerkeissä elintarvikkeiden elinkaarien kohdalla todettiin sama asia, että siinänsä pakkausten tuotannosta syntyvien päästöjen osalta pakkausten osuus elinkaareen ei ole merkittävä. Pakkauksista syntyy merkittäviä määriä pakkausjätettä, mutta toisaalta niiden rooli ruokahävikin vähentämisessä on suuri. Pakkaukset ovat siis välttämätön paha, jotta ruuan muuta ympäristökuormitusta saadaan vähennettyä tuotteiden säilyvyysaikojen lisäämisen kautta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 22.)

Pakkausten vastuullisuuteen keskittyvät yritykset voivat säästää merkittäviä summia rahaa, kuten Sprint ”vihreämmillä pakkauksillaan”, jopa 2 miljoonaa dollaria vuodessa. Sprint vähensi konkreettisesti vuotuisia jätemääriä yli 600 tonnia. Tämän lisäksi oikein tehtynä vastuulliset pakkaukset voivat olla myös kuluttajaystävällisempiä, esimerkiksi kierrätöksensä ja avattavuutensa osalta. Säästöjä syntyy myös pienemmistä tuotantokustannuksista sekä logistiikkakuluista, kun isompi määrä tuotteita saadaan kuljetettua kerrallaan kooltaan pienempien pakkausten avulla. (Martin & Schouten 2012, 146.)

Pakkauksien ympäristövaikutusten minimoimisessa yksi tärkeimpiä osia on sen kierrätys ja kierrätettävyys. Suomessa pakkausten kierrätys toimii eurooppalaisittain hyvin, eli jopa yli puolet pakkauksista kierrätetään, vaikka kaatopaikoillekin päätyy vielä merkittävä määrä jätettä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 276). Käytettyä pakkausmateriaalia voidaan hyödyntää myös energianlähteenä poltettuna (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 278). Lisäksi vastuulliseen pakkaukseen käytetään mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia, kuten Pakkausyhdistyksen tekemässä haastattelussa Pauligilla todetaan (Mitä on vastuullisuus kahvipakkauksessa. 2017). Suomessa tuottajavastuunsa täyttävän yrityksen tunnistaa esimerkiksi Suomen Pakkauskierrätys ry:n RINKI-merkistä, vaikka sen käyttö onkin vapaaehtoista (Suomalainen Rinki-merkki viestii yritysvastuusta).

Muovivalmisteet ovat pahimpia ympäristöä saastuttavia elintarvikkeiden pakkausmateriaaleja. Erityisesti öljypohjaiset muovit aiheuttavat ongelmia. Parempi muovivaihtoehto

onkin biopohjainen muovi, joka tuhoutuu biologisessa prosessissa hiilidioksidiksi ja vedeksi. (Mikkonen 2017.) Biopohjaisia muoveja voi kierrättää tai hyödyntää biokaasulaitoksissa ja lisäksi niitä voi kompostoida teollisesti oikeissa olosuhteissa. Biomuovien ominaisuudet alkavat olla öljypohjaisten muovien kanssa samalla tasolla, mikä tekee niistä houkuttelevan vaihtoehdon. (Biomuovit.)

Biohajoavia materiaaleja kehittävät monet tahot kuten Stora Enso, joka toi markkinoille puupohjaisen biokomposiitin korvaamaan muovimateriaaleja. Tavoitteena on vähentää mikromuovin määrää luonnossa, kuten esimerkiksi merissä. (Lantto 2018.) Pahimmillaan biohajoavien pakkausten kohdalla on kuitenkin menty siihen suuntaan, että valmistaja tietoisesti kieltää pakkauksen sisältävän muovia, vaikka todellisuus on jotain muuta. (Kohvakka & Lehtinen 2019, 11.) Lisäksi biomuovit ovat saaneet kritiikkiä siitä, että kompostoitua hajoamistuote kuitenkin on käytännössä mikromuovia (Kohvakka & Lehtinen 2019, 118). Väitetään jopa, että biohajoavien pakkausten ympäristövaikutukset ovat koko elinkaaren aikana muita materiaaleja korkeammat, esimerkiksi hajoamisprosessin aikana syntyvien päästöjen vuoksi (Kohvakka & Lehtinen 2019, 120).

#### **4 Vastuullisuus**

Thomas Malthus oli yksi ensimmäisistä ihmisistä, joka julkisesti kertoi ajatuksia, joita voisi pitää vastuullisuuden esiasteena. Malthus lausui 1800-luvun taitteessa, että ihmispopulaation voima on liian iso maapallon kestäväksi. Hän ennusti jo silloin ihmiskunnan ennen aikaista kärsimystä ja jopa tuhoa. (Braungart & McDonough 2009, 46.) Kestävä kehitys käsiteltiin terminä ensimmäisen kerran 1980-luvun lopussa Brundtlandin komission raportissa. Raportti julkaistiin vuonna 1987. (Historiaa ja toiminnan taustoja.) Raportissa määriteltiin kestävä kehitys ”sosiaaliseksi, taloudelliseksi, ympäristölliseksi ja kulttuuriseksi kehitykseksi, joka ei vaaranna tulevien sukupolvien oikeutta omaan kehitykseensä.” (Historiaa ja toiminnan taustoja.)

Vuonna 1992 Rio de Janeirossa maailman johtajat allekirjoittivat vastuullisuuteen liittyviä sopimuksia, joihin kuuluivat ilmastopöytäkirja, biodiversiteettisopimus ja aavikoitumisen vastainen sopimus. Vuoden 1992 kokouksen jälkeen YK:n kokouksissa on solmittu erilaisia kestävään kehitykseen liittyviä sopimuksia, joista viimeisimpänä on tehty Agenda 2030. (Historiaa ja toiminnan taustoja.)

#### 4.1 Vastuullisuus nykyään

Vastuullinen yritys ei enää ohjaa toimintaansa pelkästään siihen suuntaan, että se pyrkii minimoimaan vaikutuksiaan ympäristöään kohtaan. Nykyään vastuullisuuden kattotee-  
man alle kuuluvat myös sosioekonomiset asiat, jotka pitävät sisällään laajemman koko-  
naisuuden yhteiskunnasta. Kaikki tavat, joilla yritykset linkittyvät ihmisiin, ovat osaltaan  
tehtävissä vastuullisemmin. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 17.) Yritysvastuun tuominen  
osaksi yrityksen strategiaa on nykypäivää ja osa arvonmuodostusta (Koipijärvi & Kuvaja  
2017, 21). Ilmastonmuutos on jopa luonut yrityksille bisnesmahdollisuuksia ja synnyttä-  
nyt niin sanottuja Cleantech-yrityksiä (Nikkanen & Työryhmä 2017, 59). Cleantech yri-  
tykset luovat liiketoimintaa tarjoamalla asiakkailleen ratkaisuja, joilla ne voivat toimia  
ekologisemmin (Mäkelä, Tuuli). Esimerkki Cleantech-alan yrityksestä on säänmittaus-  
laitteita valmistava Vaisala Oyj (Nikkanen & Työryhmä 2017, 59).

Yritysvastuun ohjeistuksia antavat eri tahot, kuten YK ja OECD, omilla aloitteillaan ja  
ohjeillaan. Lisäksi yritysvastuusta raportoidaan nykypäivänä yritysten toimesta laajasti  
yritysvastuuraporteilla, joihin ohjeistusta antaa esimerkiksi Global Reporting Initiative  
(GRI). (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 38.) Yritysvastuuraportin rinnalle luodaan myös yrityk-  
sen vastuullisuusperiaatteet eli ns. Code of Conduct ja sen rinnalle toimittajille suunnattu  
Supplier Code of Conduct, jossa määritellään toimittajille eettisiä toimintavaatimuksia  
esimerkiksi lakien ja määräysten noudattamisesta. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 65.) Edellä  
kuvattujen ohjeistusten ja raportointien lisäksi vastuullista liiketoimintaa tukemaan on  
luotu erityyppisiä standardeja ja järjestelmiä kuten ISO9001 tai ISO14001 laatu- ja ympä-  
ristöjärjestelmät. Näillä järjestelmillä saadaan luotua maarajoja ylittäviä standardimal-  
leja, joita noudattamalla yritykset voivat esimerkiksi luottaa toisiinsa. (Koipijärvi & Kuvaja  
2017, 71.)

Entistä useammat ihmiset suosivat lähituotettua ruokaa sekä ympäristönäkökulmat huo-  
mioivia yrityksiä. Valintoja tehdessään laadun lisäksi kuluttaja miettii minkälaisia arvoja  
tuotteen valmistanut yritys edustaa. (Sillanaukee 2018, 76.) Kuluttajasta on siis muok-  
kautumassa vastuullisuutta tärkeänä pitävä asiakas yrityksille.

## 4.2 Vastuullisuuden mittareita

Ympäristövaikutusten mittareiden analysointivälineenä yritysten valmistamille tavaroille ja palveluille on elinkaarianalyysi (Eng. Life Cycle Assessment, LCA), jolla tutkitaan objektin ympäristövaikutuksia koko sen käytössä oloajan (Kohvakka & Lehtinen 2019, 85). Otetaan esimerkiksi, miten monipuolisesti kirja vaikuttaa ympäristöönsä. Kirjaa varten on kaadettu metsää ja kirjan kirjoittamisessa on käytetty mustetta, jossa on todennäköisesti myrkkyjä. Kirjan kansilehdet saattavat pitää sisällään polymeerejä, jolloin kompostointi ei välttämättä ole mahdollista ja sen polttaminen saattaa vapauttaa myrkkyjä. (Braungart & McDonough 2009, 68.) Tuotteiden elinkaareen kuuluu siis useita huomioitavia osia-alueita.

Elinkaarianalyseissä hyödynnetään hiilijalanjälkimittaria, jossa tutkitaan tuotteen tai palvelun aiheuttamaa jälkeä yhden mittarin, eli ilmastonmuutoksen osalta (Kohvakka & Lehtinen 2019, 88). Edellä mainittujen lisäksi yksi elinkaariarvioinnin työvälineistä on vesijalanjälki, jolla mitataan, paljonko tuotannosta syntyy vaikutusta vesivarantoihimme (Kohvakka & Lehtinen 2019, 91).

## 4.3 Yritysvastuu

Mielenkiintoisimpia vastuullisuuden mukanaan tuomia hyötyjä edelläkävijäyrityksille ovat kilpailuetu ja kiinnostava työnantajakuva erityisesti nuoremmille sukupolville, kuten Y-sukupolvelle. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 47). Kun vastuullisuus on viestinnän ja markkinoinnin funktioiden ulkopuolellekin yrityksessä hyvin jalkautettu asia, saattaa koko henkilöstö olla parhaimmillaan oma-aloitteinen viestinviejä siitä myös ympäristöönsä yrityksen ulkopuolelle (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 118). Yritysvastuusta kannattaa viestiä monipuolisesti eri sidosryhmille ja pyrkiä luomaan dialogia eri tahojen kanssa ja niiden välille. Näin toimien sidosryhmiltä saa sekä hyviä kehitysideoita että omaa viestiään eteenpäin jaettavaksi laajemmallekin kuulijajoukolle. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 121.) Kuvio 2 osoittaa miten sidosryhmien merkityksellisyyttä voidaan jäsentää (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 133).

Sidosryhmien kiinnostuksen taso		Sidosryhmien nykyinen sekä potentiaalinen vaikutusmahdollisuus		
		Matala	Keskitasoinen	Suuri
Sidosryhmien kiinnostuksen taso	Suuri	Matala vaikutus, suuri kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, suuri kiinnostus	Suuri vaikutus, suuri kiinnostus
	Keskitasoinen	Matala vaikutus, keskitasoinen kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, keskitasoinen kiinnostus	Suuri vaikutus, keskitasoinen kiinnostus
	Vähäinen	Matala vaikutus, vähäinen kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, vähäinen kiinnostus	Suuri vaikutus, vähäinen kiinnostus
		Matala	Keskitasoinen	Suuri

Kuvio 2. Sidosryhmämatriisi (Koipijärvi & Kuvaja 2017).

Kun pakkausten vastuullisuutta pohditaan, nousee hankintaketjun vastuullisuus todennäköisesti keskusteluun mukaan. Yritysten pitää tuntea koko ketjunsä kaikki toimijat hyvin ja parhaimmillaan myös auditoida heidät. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 162.) Ketjun pitää olla läpinäkyvä ja vaikka pakkaus olisikin vastuullinen, tuote sen sisällä ei välttämättä ole sitä. Tuntemalla kaikki hankintaketjuun kuuluvat tahot, yritys vähentää edellä kuvatun skenaarion syntymisen todennäköisyyttä.

Jos pakkausmateriaalin raaka-aineena käytetään puumateriaalia, tulee sille vastuullisuuskulmasta esimerkiksi FSC tai PEFC sertifikaatit. Sertifiointit kertovat kuluttajalle, että metsät, joita materiaaliin on käytetty, ovat kestävästi hoidettuja. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 172.) Metsät ovat avainasemassa puhuttaessa biotaloudesta, mutta haasteeksi muodostuvat hakkuut, jotka tuhoavat useiden eliölajien elinalueita. Lisäksi hakkuut aiheuttavat aukkoja metsien tuottamaan hiilinieluun. Kestävä metsänhoito onkin tässä tapauksessa tärkeä vaihtoehto. (Työryhmä & Nikkanen 2017, 73.)

#### 4.4 Vastuulliset energiamuodot

Energiantuotannosta syntyy merkittäviä määriä hiilidioksidipäästöjä erityisesti kivihiilen käytön vuoksi. Vaihtoehtoisia ja puhtaita tapoja tuottaa energiaa ovat esimerkiksi aurinko- ja tuulivoima, joita esimerkiksi Saksassa siirryttiin käyttämään enemmän, kun siellä luovuttiin ydinvoimasta. (Työryhmä & Nikkanen 2017, 84.) Toki ydinvoimakin on päästöillä mitattuna puhdasta energiaa, mutta ydinjäte muodostaa siinä haasteen. Idea puhtaassa energiamuodossa on se, että se ei tuota hiilidioksidipäästöjä. Hiilidioksidipäästöt vaikuttavat koko maapallon ekosysteemiin erittäin monipuolisesti. Esimerkiksi meret imevät noin 2,5 miljardia tonnia hiiltä, joka aiheuttaa merten pH-arvon radikaalin laskun. Tämä johtaa merten happamoitumiseen ja monien eliölajien selviytyminen käy haasteelliseksi, jopa mahdottomaksi. (Kolbert 2015, 114.)

#### 4.5 Kiertotalous

Kun puhutaan elintarvikepakkauksista, emme voi ohittaa vastuullisuuden yhtä kantavaa teemaa, kiertotaloutta. Kiertotalouden perusajatus on jätteen määrän vähentäminen ja se, että resursseja ei hävitetä, vaan ne voidaan käyttää uudelleen. (Stahel 2019, 9.) Tuotteiden kierto tapahtuu joko uudelleenkäytön (teknisesti) tai uusiutumisen (biologisesti) kautta (Charter 2019, 71). Jopa 80 prosenttia tuotteen ympäristövaikutuksista muodostuu jo suunnittelu- ja tuotantovaiheessa. Siksi kiertotalouden kannalta on tärkeää, että tuotteet piirretään jo suunnittelupöydällä kiertotaloutta tukeviksi kokonaisuuksiksi. (Charter 2019, 24.)

#### 4.6 Agenda 2030

YK:n agenda 2030 on kokonaisuus, jolla pyritään saamaan maapallon kaikille asukkaille parempi ja kestävämpi tulevaisuus. Agenda jakautuu 17 tavoitteeseen, jotka pitävät sisällään eri osa-alueita, kuten ympäristön, köyhyyden ja rauhan. (About the Sustainable Development Goals.) Vastuullisuuden tavoitteet jaetaan YK:n julistuksessa 3 ulottuvuuteen, jotka ovat taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen ulottuvuus. (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development 2015, 3.) Kun puhumme vastuullisista elintarvikepakkauksista, nostin muutamia tavoitteita viitekehykseen pohdittavaksi haastatteluissa. Kuviossa 3 havainnollistetaan mielestäni pakkausten vastuullisuuden selvästi osuvat YK:n agenda 2030 tavoitteet.



Kuvio 3. Pakkauksiin liittyvät Agenda 2030 tavoitteet (Sustainable development goals).

Tavoite numero 2 tarkoittaa, ettei maailmassa olisi nälänhätää. Pakkausten avulla voitaisiin vielä enemmän vaikuttaa nälänhätään. Miten saisimme ruokaa kestävässä ja suojaavissa pakkauksissa nälkää näkeviin maihin ympäri maailman? Tavoitteen numero 3 osalta pyritään saamaan parempi terveys ja hyvinvointi kaikille. Tämä tavoite linkittyy vahvasti edelliseen tavoitteeseen, jossa pakkausalan innovaatiot voisivat parantaa ruokahygieniaa niissä maailman maissa, joissa se aiheuttaa ihmisille terveydellisiä haasteita. Toimivat pakkaukset antaisivat suojaa elintarvikkeille.

Tavoitteen numero 7 osalta yritysten ympäri maailman halutaan siirtyvän käyttämään puhtaita energiamuotoja. Valmistetaanhan pakkaukset ja pakkausmateriaalit puhtaalla kestävällä energialla? Tavoitteessa numero 9 tuodaan yhteen teollisuus, innovaatiot ja infrastruktuuri. Panostetaanhan pakkausteollisuudessa vastuullisten pakkausten innovaatioihin ja puhdasta energiaa hyödyntävään logistiikkaan?

Pakkausalan vastuulla on varmistaa, että pakkaukset eivät joudu luontoon vaan ne saadaan kiertoon. Tavoitteen numero 11 kohteena ovat vastuulliset kaupungit ja yhteisöt. Ovathan käytetyt pakkaukset kierrätettäviä? Kertovathan pakkausalaan linkittyvät yritykset julkisille organisaatioille ja yhteisöille aktiivisesti, miten pakkausjätteen määrää voidaan vähentää? Tavoite numero 12 koskee vastuullista kulutusta ja tuotantoa linkittyen edelliseen tavoitteeseen luontevasti. Ohjataanko kuluttajia vastuullisemmin tuotettujen ja helpommin kierrätettävien pakkausten pariin?

Tavoitteet numero 13, 14 ja 15. liittyvät ympäristöön ja sen kuormitukseen ilmastonmuutoksen, vedenalaisen elämän ja maan pinnalla olevan elämän osalta. Miten pakkausala

tai pakkausten kanssa tekemisissä olevat yritykset vähentävät negatiivisia ympäristövaikutuksiaan, kuten hiili- tai vesijalanjälkeään? Miten kaikki pakkausten kanssa tavalla tai toisella tekemisissä olevat organisaatiot, yhteiskunnat ja ihmiset varmistavat, että roskia, kuten muovisia, ei päädy enää lisää meriin ja muualle luontoon? Huomioivathan pakkausalan yritykset kestävätkä hakkuut materiaalihankinnoissaan ja niiden mahdolliset vaikutukset metsissä eläviin eliöihin?

## 5 Elintarvikepakkausten markkinointi

Markkinoinnilla yritys kertoo tuote- ja palveluvalikoimastaan. Yrityksen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen. (Bergström & Leppänen 2018, 8.) Ostokäyttäytymiseen vaikutetaan tuottamalla myytävälle tuotteelle arvoa asiakkaan mielikuviin. Kuluttaja haluaa ostaa, kun hänen tarpeensa ja motiivinsa kohtaavat tuotteen tarjoamat mahdollisuudet (Bergström & Leppänen 2018, 93).

Yksi tärkeimpiä päätöksiä, joita tuotteen myynnissä tehdään, on tuotteen nimi. Nimellä voi myös asemoida tuotteen jo valmiiksi kilpaillussa kentässä oikealle paikalle. (Ries & Trout 2001, 71.) Toinen jo alkuvaiheessa suunnittelupöydällä oleva asia on se, miltä tuotteen pakkaus ja itse tuote näyttää. Esimerkiksi Mini Cooper -auto koetaan valloittavien kasvojen näköiseksi ja siksi kiinnostavaksi vaihtoehdoksi ostaa. Myös pakkausten ulkonäöllä on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. (Lindström 2009, 48.) Lisäksi pakkauksen värillä voi olla vaikutusta kuluttajaan. On tutkittu, että kun ihmiset muodostavat mielipiteen ympäristössään olevista tuotteista tai ihmisistä, tapahtuu se lyhyissä alle puolelentoista minuutin aikaikkunoissa. Näistä mielipiteistä jopa 62–90 prosenttia perustuu väriin. (Lindström 2009, 164.)

Pakkaus on yrityksen käyntikortti sekä saattaa olla myös syy, miksi kuluttaja valitsee tuotteen hyllystä (Kultanen 2019, 18). Pakkauksen design pyritään suunnittelemaan nykyään tarkemmin. Pakkauksella on iso rooli wow-efektin luomisessa sinä muutamana sekuntina, kun kuluttaja päätöstään tekee. Tästä syystä myös sen ekologisuudella on jatkuvasti suurempi merkitys. (Angelvuo 2015.)

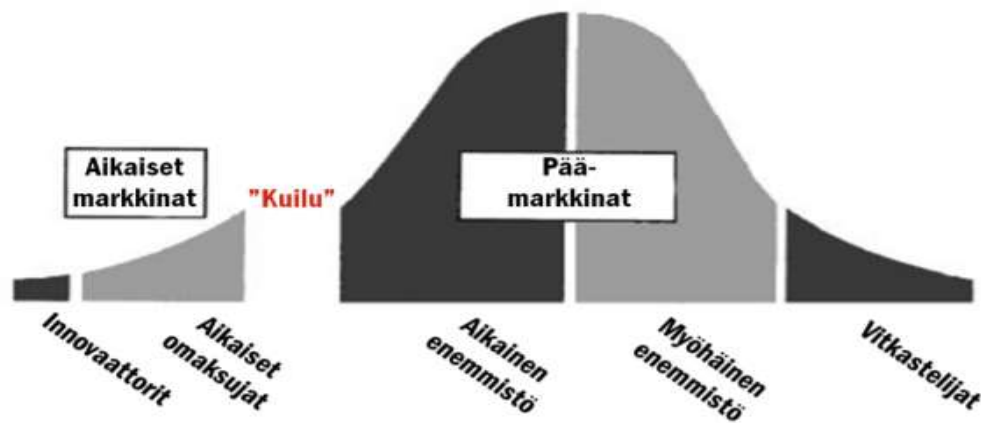
Asiakkaiden päätöksentekokriteerit jakautuvat neljään pääteemaan: teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin. Näiden teemojen alle muodostuvat syvemmät kriteerit kuten kestävyys, hinta, tyylikkyys ja moraalit. (Fahy & Jobber 2019, 75.) Vastuulliset



elintarvikepakkaukset todennäköisesti puhuttelevat eniten sosiaalisten ja henkilökohtaisten teemojen alueita, mutta mahdollisen kalliimman hintansa vuoksi myös taloudellisia. Teknisessä mielessä vastuullisesti valmistetun pakkauksen olisi hyvä yltää halvemmasta materiaalista valmistettujen tasolle tai lähelle sitä, jotta se menestyisi.

### 5.1 Markkinoinnin kuilumalli

Markkinoinnissa puhutaan kuilumallista, joka kuvaa sitä kehitystä, miten kuluttajat omaksuvat uusia teknologioita. Malli näyttää myös miten aikaiset omaksujat saavat muut ihmiset mukaansa hyödyntämään uusia teknologioita. (Moore 2007, 18.) Tätä mallia voidaan kuvata myös kulttuurimuutoksen malliksi. Kulutusmuutoksessa mukana olevat eivät välttämättä edes tiedä olevansa luomassa uutta kulttuuria. (Askegaard 2019, 527.) Vastuullisesti valmistettujen elintarvikepakkausten suosion merkittävää nousua voisi kutsua kulttuurimuutokseksi. Pakkausten kohdalla tätä ajatusmallia voisi hyödyntää markkinoinnissa. Siinä pitää tiedostaa, että muutama ensimmäisenä ostava asiakas on visionääri ja sen jälkeen isompi asiakasmassa (päämarkkinat) pitää sisällään pragmaattisemmin asioihin suhtautuvia ihmisiä. Näiden kahden ryhmän välillä vallitsee kuilu, jonka yli pitäisi päästä, jotta tuotteen myynti kasvaisi lisää. (Moore 2007, 34.)



Kuvio 4. Teknologian omaksumisen elinkaarimalli (Viherväs 2011, 17).

Voisiko teknologian omaksumisen elinkaarimallia hyödyntää vastuullisten elintarvikepakkausten myynnissä? Järkevä tapa lähestyä markkinaa olisi ensin ottaa yhteys innovaattoreihin ja liikkua siitä kohti kuvion 4 oikeaa laitaa ja hitaammin omaksuvia kuluttajia (Moore 2007, 42). Kuvion 4 lohkojen väliset kuilut ovat niitä sudenkuoppia, joihin yrityksillä on riski pudota (Moore 2007, 46). Yhtenä parhaista keinoista päästä yli kuilun voisi

olla sisältömarkkinointi, jossa jaetaan jo alkuvaiheessa eteenpäin kerrottavaksi sopivaa ja iskevää sisältöä tuotteesta, jota myydään. (Pulizzi 2014, 5.) Sisällön jakamisen kanavia sekä toteutustapoja on monia ja niitä kannattaa miettiä eri kulumista tarpeeseen peilaten.

Kuilujen ylityksessä erittäin tärkeäksi edistäväksi tekijäksi nousee ("Word of Mouth") -vaikutus, jossa kuluttajat kertovat toisilleen tuotteesta (Moore 2007, 100). Tätä tapahtumaa kuvaa hyvin myös englanninkielinen termi "Buzz". Jollakin tapahtumalla tai ihmisille annetulla kokemuksella, voimme luoda kuhinaa tuotteen ympärille. (Rosen 2009, 2.) Me olemme luonnostaan ohjelmoituja kertomaan toisillemme asioista, kuten luonnossa varikset kertovat löydetystä ruokalähteestä lajitovereilleen, johdattaen isomman joukon ruuan luo (Rosen 2009, 70). Yksi tärkeimpiä sisällöntuottamiskanavia on nykyään verkossa tapahtuva markkinointi, erityisesti sosiaalisen median kanavat. Sosiaalinen media sytyttää sisällön tuleen. (Pulizzi 2014, 231.) Internetin vaikutus markkinointiin on todella iso ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Nykyään jo yli puolet maailman ihmisistä käyttää internetiä, joten ei ole ihme, että sen merkitys markkinoinnille on todella suuri (Fahy & Jobber 2019, 328).

## 5.2 Asemointi ja asiakasymmärrys

Tuotteen asemoinnilla pyritään luomaan tilanne, jossa kuluttajan on helppo ostaa tuote, jonka ympärillä on esimerkiksi vastuullinen pakkaus. Asemoinnilla luodaan tuote, jonka asiakas haluaa ostaa ilman myynnin tuomaa painetta. (Moore 2007, 189.) Asemointia tehdessä on järkevää tutkia, keitä meillä on vastassa, kuten esimerkiksi kilpailevat ei vastuulliset pakkausmateriaalit. Miten asemoimme itsemme markkinassa verrattuna muihin? (Ries & Trout 2001, 196.) Asemointi on tietyllä tavalla sama asia kuin arvontuotto. Asiakkaalle pitää luoda mielikuva tuotteesta, johon hänen kannattaa suunniteltu rahallinen panostus käyttää. Asiakkaan pitää siis saada vastinetta rahoilleen. (Bergström & Leppänen 2018, 24.) Ihminenhan saa neurotutkimusten mukaan enemmän mielihyvää kalliimmasta ostoksesta (Lindström 2009, 202). Vastuullisesti tuotetun pakkauksen kohdalla voitaisiin ajatella, että sen olemassaololle haetaan perustetta vastuullisista näkökulmista. Se olisi hyvä myös nimetä aihepiiriin liittyen. Kuluttajille pitäisi tulla sitä katsoessa olotila, joka lähes pakottaa valitsemaan sen ostoskoriin.

Nykyaikainen tapa suunnitella markkinointia ja myyntiä on kerätä tietoa kuluttajista. Nämä tavat ovat kattotermin asiakasymmärrys (eng. Customer insight) alla. Siihen kuuluu esimerkiksi markkinatutkimukset, joiden avulla ymmärrystä asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään pyritään lisäämään. (Fahy & Jobbe 2019.) Erilaiset kyselyt ja haastattelut ovat osa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen prosessia. (Bergström 2018, 421). Asiakasdataa pystytään keräämään nykyään monista eri lähteistä, joten asiakastiedon hallinta onkin yksi tärkeimpiä asioita nykypäivän markkinoinnissa. Jotta kuluttajaa voidaan palvella hyvin, kannattaa häntä kuunnella. (eng. Voice of Customer VOC). (Bergström 2018, 421.)

### 5.3 Markkinointiviestintä ja tarinat

Yrityksen strategiaan kuuluu kiinteästi sen brändin rakentaminen. Tämän avulla voidaan kuva yrityksestä muodostaa omaleimaisesti esimerkiksi vastuulliseksi. Tällä tavoin yritys voi saada itselleen kilpailuetua. (Bergström 2018, 220.)

Markkinointiviestinnällä tehdään yritys, sen brändi ja tuotteet näkyväksi. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja myynti. Tämän lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen ovat osa kokonaisuutta. (Bergström 2018, 300.) Vastuullisia pakkauksia myytäessä olisi hyvä panostaa vahvasti informatiiviseen tiedotuspohjaiseen markkinointiin sekä mainontaan (Bergström 2018, 305). Markkinointiviestintään kuuluu myös tuotteen ympärille rakennettava tarina, jonka on puhuteltava kuluttajaa (Rosen 2009, 191). Esimerkkinä tunteisiin vetoavasta tarinasta on Coca-Colan taistelu Pepsiä vastaan. Vaikka Pepsi maistui ihmisten mielestä paremmalle kuin Coca-Cola, vetoaa jälkimmäinen enemmän tunteisiin tarinoiden ja historiasta kumpuavien mielleyhtymien kautta. Tämän takia Coca-Cola on näistä kahdesta brändistä se suosittu (Lindström 2009, 43).

### 5.4 Vastuullisuudella markkinointi

Maineenhallinta on nykypäivänä tärkeä osa yritysten markkinointia. Tähän liittyy esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportit ja muutenkin vastuullinen yritystoiminta ekologisten ja sosiaalisten näkökulmien kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 14.) Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen vastuullinen toiminta tuottaa kilpailukykyä, joten vastuullisista teoista kertominen pitäisi olla markkinoinnin käytetyimpiä viestinnän työkaluja. Viestimällä vas-

tuullisuudesta voi markkinoija tehdä ostajasta ostopäätökseltään vastuullisemman kuluttajan. (Bergström & Leppänen 2018, 15.) Markkinoijalla on myös vastuu omasta markkinointiviestintänsä sisällöstä, joka ei saa johtaa kuluttajaa harhaan tai olla epätasa-arvoista. (Bergström & Leppänen 2018, 17.)

Kuluttajat ovat arvomaailmaltaan nykyään ympäristömyönteisempiä, joten heitä ohjaa päätöksissä jatkuvasti vahvemmin kestävämmät valinnat. Tämän faktan pitäisi vaikuttaa myös yritysten markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 46.) Viestintätoimisto Durumin teettämän kyselytutkimuksen mukaan 60 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi pakkauksen olevan ylivoimaisesti tärkein kanava vastuullisuudesta viestimiseen. Lisäksi pakkaus itsessään on vastuullisuusteko, jos sen materiaalit ovat esimerkiksi kierrätettäviä tai muuten vastuullisesti tuotettuja. (Palokangas 2019.)

### 5.5 Vastuullisten elintarvikepakkausten markkinointi ja myynti

Uusimmissa tutkimuksissa on todettu, että vastuullisuudesta näyttäisi olevan tulossa uusi ydinarvo kuluttajille. Huoli ympäristöstä ajaa kuluttajia etsimään vastuullisesti valmistettuja tuotteita. (Askegaard 2019, 196.) Tämä tarkoittaa myös sitä, että vastuullisista elintarvikepakkausista ollaan valmiita maksamaan useammin enemmän. Tehokas tapa markkinoida pakkauksen vastuullisuutta on sen ympäristöystävällisyydestä kertovilla ympäristömerkeillä ja muilla pakkausmerkinnöillä (Bergström & Leppänen 2018, 48).

Milttonin ja Cintin tuottamassa tutkimuksessa vuodelta 2017 kuluttajista jopa 65,7 prosenttia kertoi yhdeksi vaikutuskeinoksi olla ostamatta vastuuttomasti tuotettuja tuotteita ja palveluita (Saikkonen 2017, 16). Tämän lisäksi peräti 92,2 prosenttia vastaajista piti melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu (Saikkonen 2017, 6). Suomessa väestö on ikääntyvää ja vastuullisuuden tunnistaminen valintakriteeriksi saattaa heiketä mitä vanhempi ihminen on. Toisaalta omat lapset ja lastenlapset muuttava asenteita päinvastaiseksi. Vaikka vastuullisuus on kuluttajalle tärkeä kriteeri, tuo tietyn haasteen esiin designtoimisto Kuudennen Kerroksen tutkimus, jossa selvisi, että vain 14 prosenttia kuluttajista pitää vastuullisuutta ykkösprioriteettina ostaessaan tuotteita. Isolla osalla vastaajista se oli vaikuttimena vasta muiden kriteerien täytyttyä (Bergström & Leppänen 2018, 109). Kuluttajille suunnattujen elintarvikepakkausten vastuullisuuden myynnissä ja markkinoinnissa on otettava huomioon myös alueen demografinen ympäristö. Tämä vaikuttaa siellä asuvien kuluttajien ostopäätöksiensä suuntaan. (Bergström & Leppänen 2018, 44.)

Vastuullisten pakkausten hinnoittelu muodostaa mielenkiintoisen haasteen, eli miten hinnoitella se kilpailevien vähemmän vastuullisten pakkausmateriaalien rinnalla (Bergström & Leppänen 2018, 239). Vastuulliselle pakkaukselle voi muodostaa esimerkiksi arvopeusteisen hinnoittelumallin, jossa kuluttaja myös maksaa hieman enemmän symbolisesta vastuullisuutta tukevasta valinnastaan (Bergström & Leppänen 2018, 246). Toisaalta OK!Akademia seminaarissa esimerkiksi Sitran asiantuntija Nina Pajunen totesi, että parhaiten maailma pelastetaan tekemällä vastuullisesti tuotetuista tuotteista halvempia kuin vastuuttomammista. (Vastuullisuus on nyky-yritykselle sekä arvo että kilpailuetu 2018). Mutta onko tämä edes mahdollista?

Porterin mallin mukaan vastuullisen pakkauksen kilpailustrategia on erilaistava. Kuluttaja ostaa sen muista syistä kuin hinnan takia. (Bergström & Leppänen 2018, 74.) Vastuullisuutta myytäessä pyritään vaikuttamaan ensisijaisesti tiedostettuihin tarpeisiin, mutta ehkä avainkohtena olisi päästä kiinni tiedostamattomiin tarpeisiin. Tähän avuksi tuodaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2018, 97.) Lisäksi markkinoijan olisi hyvä päästä kiinni kuluttajan motiiveihin. Motiivit jakautuvat järki- ja tunneperäisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 100.) Vastuullinen pakkaus voidaan perustella kuluttajalle sekä järki- että tunneperäisin viestein.

Elintarvikepakkausten ketjussa on monia tahoja, joiden pitää ottaa vastuuta kuhinan syntymisestä vastuullisen tuotteen ympärille. Näiden sidosryhmien mainostaessa pakkausta syntyy positiivista keskustelua sen ympärille ja kiinnostus vastuullisia pakkauksia kohtaan lisääntyy. (Rosen 2009, 136.) Kuten äänestämässä, myös vastuullisuuden myymisessä kuluttajalle, pitäisi luoda tunne, että hän on mukana tekemässä maapallosta parempaa paikkaa valinnallaan (Rosen 2009, 217). Toisaalta ihmisillä saattaa olla toisistaan eroavat käsitykset eri asioista ja nämä asenteet muokkaavat myös mielipiteitä vastuullisia tuotteita kohtaan. Asenteisiin vaikuttaminen on yksi markkinoijan työkalupakin tärkeimpiä kohteita. (Askegaard 2019, 252.)

## 5.6 Elintarvikepakkauksen ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät

Elintarvikepakkauksen ostotilanne on usein rutiininomainen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei käytä ostopäätöksen tekemiseen juurikaan aikaa (Bergström & Leppänen 2018, 121). Lähtökohtaisesti vastuullisen pakkauksen ostaja on profiililtaan eettinen ostaja, joka pohtii hankkimansa elintarvikkeen ympäristövaikutuksia (Bergström & Leppä-

nen 2018, 126). Haasteena onkin miettiä, miten myös muut ostajatyypit saadaan kiinnostumaan vastuullisesta pakkauksesta yhdessä näiden pioneerien kanssa. Yksi ratkaisu saattaisi löytyä peilineuroneista, joiden sanotaan vaikuttavan ihmisten taipumukseen ”matkia” toisiaan (Lindström 2009, 71). Voisimmeko ujuttaa vastuulliset pakkaukset näkyvästi ihmisten sekaan luomaan kuluttajille tarve kopioida toisillaan näkemiään asioita? Trendikkäältä näyttävä vastuullinen pakkaus innovaattorin käsissä voisi houkuttaa myös massoja hankkimaan vastaavalla tavalla pakattuja elintarvikkeita.

Lisäksi kuluttajan henkinen olotila ostotapahtuman hetkellä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Niin sanotusti ”hyvällä fiiliksellä” varustettu kuluttaja on myös potentiaalinen ostaja (Askegaard & Bamossy & Hogg & Solomon 2019, 37). Vastuullisuuden myynnissä pitää siis miettiä mikä olotila olisi kuluttajalle järkevintä ostotilanteeseen luoda. Ihmiset haluavat myös rakentaa persoonaansa ostamalla tuotteita ja esittelemällä niitä muille. Tällä tavoin halutaan viestiä kuka minä olen. (Askegaard ym. 2019, 124.) Vastuullisuuteen pyrkivä ihminen todennäköisesti haluaa näyttää sen myös ulospäin. Tämä yhdistettynä teoriaan peilineuroneista, jotka aiheuttavat toisten ihmisten matkimista, voisi olla polku vastuullisuuden tehokkaaseen markkinointiin. Kuluttajan valinnan suuntaamista vastuullisempiin vaihtoehtoihin voi ohjata myös myymälän viihtyvyyteen panostamalla. Värien, tuoksujen, siisteyden ja monen muun tekijän avulla kuluttajaa voidaan ohjata haluttujen tuotteiden pariin. (Bergström 2018, 288.)

Emily Rosen kertoi tarinan yrityksestä, joka sai näkyvyyttä Wall Street Journalin etusivulla. Tämän näkyvyyden takia koko yrityksen toiminta mullistui ja se lähti rakettimaiseen menestykseen. (Rosen 2009, 240.) Voisiko artikkeli ison julkaisun etusivulla olla ratkaisu kuluttajien ostotottumusten muuttamiseen? Voisiko se lopullisesti standardisoida vastuulliset pakkaukset, vai onko se vastuutonta esimerkiksi muovipakkauksia tai muuten vastuuttomammilla pakkauksilla elintarvikkeita myyviä yrityksiä kohtaan?

## 6 Tulosten analysointi

Tein yhteensä neljä haastattelua saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiini. Haastateltavat työskentelevät elintarvikepakkauksiin liittyvissä yrityksissä ja toimialoilla. Haastateltavat olivat Suomen Pakkausyhdistyksestä, Pauligilta, Kotkamillsilta sekä Helsingin Osuuskauppa Elannolta. Pyrin tuomaan haastateltavavalinnoillani erilaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen.

Pakkausyhdistyksen edustajalta sain näkemystä laajemmin pakkausalaan liittyen. Haastateltavan mukaan pakkausyhdistykseen kuuluu raaka-aineiden valmistajia, pakkausten valmistajia, käyttäjiä ja logistiikkaa. Lisäksi he edustavat edellä mainituille tahoille palveluja tarjoavia yrityksiä. Pakkausyhdistys on tämän lisäksi materiaalineutraali taho, eli he suhtautuvat asioihin mahdollisimman objektiivisesti. Haastateltavan työhistoria on mittava ja hänellä on kokemusta niin metsäteollisuudesta, paperiteollisuudesta kuin pakkausteollisuudestakin.

Kotkamillsin haastateltava on toiminut useissa eri tehtävissä Kotkan tehtailla ja hänen työkokemuksensa on osittain vastaava pakkausyhdistyksen haastateltavan kanssa. Kokemusta on liiketoiminnan johtamisesta tuotekehitykseen ja hankintoihin asti. Kotkamillsillä keskitytään työni aihepiiriin liittyen erityisesti kuidusta valmistettavien pakkausmateriaalien tekemiseen, vaikka heidän liiketoimintaansa kokonaisuudessaan kuuluu paljon muutakin. Kotkamillsin toiminta on alkanut jo 1800-luvun loppupuolella sahatoiminnasta, ja siitä kehittynyt monipuoliseksi Suomen metsiä hyödyntäväksi liiketoiminnaksi.

Pauligin haastateltava työskentelee tuotekehityksessä sekä pakkauskehityksessä, ja hän on myös opiskellut elintarviketeknologiaa. Paulig valikoitui työhöni elintarvikealan yrityksen edustajana ja heillä on pitkä historia 1800-luvun loppupuolelta asti toimialaltaan. Näkemyksiä työhöni sain Pauligilta erityisesti elintarvikkeiden pakkaajan näkökulmasta.

Edellä mainittujen haastateltavien lisäksi hain ymmärrystä kuluttajakäyttäytymiseen HOK-elannon haastateltavalta. Hän työskentelee vähittäiskaupan marketohjauksessa, jonka toimintaan kuuluu esimerkiksi myymäläpohjasuunnittelua, valikoimien profiloitua ja myymälöiden täydentämistä.

## 6.1 Pakkaamisen syyt

Haastattelutuloksista nousi selkeästi esille se, että elintarvikkeet ovat olleet ihmiskunnan historiassa se tuote, jota on tarvinnut jollakin tavalla pakata. Haastattelujen tulokset osoittivat, että pakkaaminen on ollut lähinnä kellarityyppisissä tiloissa tapahtuvaa pidempään säilyvyyteen tähtäävää pakkaamista. Kun vaihdantataloudesta on siirrytty markkinavetoisempaan talouteen, on pakkauksia pitänyt siirtää paikasta toiseen. Tämä logistinen kehitys on vaatinut parempia pakkauksia tuotteiden ympärille suojaamaan niitä (Haastateltava 1). Suomi on erityisesti laajojen metsäalueidensa vuoksi ollut pitkään

pakkausalalla edelläkävijöitä runsaiden materiaalivarantojen takia, selvisi haastattelutuloksista.

Pakkaustarpeiden kehittyessä on alkanut syntyä erilaisia kestäviä materiaaleja suojaamaan tuotteita, kuten 1800-luvulla kaikkien tuntema muovi. Aluksi sitä valmistettiin biopohjaisista aineista, kuten maidosta ja verestä. Toisen maailmansodan aikana saksalaiset tiedemiehet kehittivät muitakin tapoja, kuin luonnonmateriaaleja hyödyntäviä, muovin valmistamiseen. (Haastateltava 1.) Haastattelutuloksista kävi ilmi, että muovi sanan alkuperä tulee sen pääominaisuudesta eli muovattavuudesta. Saksalaiset kutsuvat muovia keinoaineeksi, koska siinä on ihmisten tekemiä synteettisiä polymeerejä (Haastateltava 1). Muovin lisäksi kuitumateriaalit ovat olleet pitkään pakkausten päämateriaaleina esimerkiksi Suomessa, jossa metsiä on paljon hyödynnettäväksi, kertoi eräs haastateltava. Siksi Suomessa on haastateltavan mukaan ollut metsälaissakin merkintä jo 1880-luvulta asti, että metsiä ei saa hävittää. Suomessa toimiikin erittäin merkittäviä metsäalan yrityksiä ja kartonki- sekä paperitehtaita.

Pakkausten yleistyessä 1800-luvulla ymmärrettiin myös niiden arvo pakkausmerkintöjen kautta brändinhallinnassa (Haastateltava 1). Esimerkkinä haastattelutuloksista nousi esille Coca Cola ikonisine logoineen.

Sodat ovat pakkausten kehityshyppyjen merkittäviä aikaansaajia. Erään haastateltavan mukaan esimerkiksi säilykkeet yleistyivät ensimmäisen maailmansodan aikana merkittävästi, kun ruokaa piti saada kuljetettua rintamalle. Toisen maailmansodan aikana tapahtui muutos siihen suuntaan, että alkoi syntyä pakkauksia muille valmistaville erikoisyrityksille. Sitä ennen jokainen elintarvikkeita valmistava yritys oli vielä tehnyt omat pakkauksensa itse. Edellä kuvatut asiat ovat johtaneet siihen, että nykyään käytännössä kaikki fyysinen mitä tuotetaan pitää pakata. (Haastateltava 1.)

Haastattelutulokset osoittivat, että kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, miksi elintarvikkeita pitää pakata. Tulosten mukaan ensimmäinen ja oikeastaan tärkein tehtävä pakkauksella on sen sisällä olevan tuotteen suojaaminen. Elintarvikkeiden kohdalla erityisesti tuotteen säilyvyyden varmistaminen. Haastattelutulokset osoittivat, että kun pakkaus on toimiva ja kestävä, myös tuotteen ympäristövaikutukset vähenevät, koska huonon pakkauksen takia hukkaan menevän elintarvikkeen lisävalmistus on ympäristövaikutuksiltaan suurempi, kuin itse pakkauksen vaikutukset. Tästä syystä on myös tärkeää, että tuotteiden pakkaamisessa käytetään siihen sopivia pakkausmateriaaleja.



Marketympäristössä säilyvyydellä on tärkeä rooli erityisesti hävikin vastaisessa taistelussa. Vähittäiskaupan myymälät pyrkivät vähentämään hävikkiä monin eri tavoin ja laajat tuotevalikoimat sekä tuotteiden ajoittainen hidas myyntisykli, vaativat hyviä pakkauksia ja pakkausmateriaaleja. (Haastateltava 4.) Säilyvyyden lisäksi elintarvikkeiden myynnille on haastateltavien mukaan tärkeää se, että elintarvikkeet säilyttävät esimerkiksi aromit sisällään. Tuotteen hygieeninen suojaaminen varmistaakin myös tuotteen aistinvaraiset ulottuvuudet esimerkiksi maun ja ulkonäön suhteen (Haastateltava 4). Elintarvikkeita joita ei voi myydä ilman pakkausta, on myös paljon olemassa, eli pakkaus on usein käytännössä ”välttämätön paha” (Haastateltava 1). Vähittäiskaupassa elintarvikkeiden pakkausten on myös muodoltaan sovittava hyllyille tilanhallinnan näkökulmasta (Haastateltava 4).

Hyvin suojattu tuote kestää haastattelutulosten perusteella logistiikan tuomat haasteet tuotteille. Eräs haastateltava nosti esimerkiksi myös kuluttajan oman logistiikan tuottajien logistiikan lisäksi tuotteiden suojaamisen vaatimuksille. Sekin näkökulma kannattaa huomioida, että pakkauksella voidaan joissain tapauksissa suojata myös ympäristöä tuotteelta. Tämä tosin koetaan tärkeämmäksi asiaksi muissa tuotteissa, kuin elintarvikkeissa, esimerkiksi polttoaineiden kohdalla. (Haastateltava 1.)

Tulokset korostivat pakkauksen roolia informaatiokanavana kuluttajille. Pakkauksessa täytyy olla tarvittava tieto sisällä olevasta tuotteesta. Tämä informaationsisältö on myös osa tuoteturvallisuutta, kun pakkauksessa mainitaan esimerkiksi allergeenit. Tuloksista kävi ilmi, että tuoteturvallisuuden kokonaisvarmistamisessa pakkauksilla on erittäin merkittävä rooli juuri niissä olevan viestinnän kautta.

Haastattelutulokset osoittivat elintarvikkeiden pakkauksien merkityksen yrityksille, jotka niitä myyvät. Pakkauksien merkitys yrityksen myynnille on erittäin suuri. Pakkaus on usein, ainoa asia, jota kuluttaja kaupassa koskettelee, koska itse tuotteeseen hän ei voi koskea (Haastateltava 1). Tästä voisi päätellä, että se miltä pakkaus näyttää, tuntuu ja miten se erottuu marketin hyllyriveistä, korostuu. Silti useissa yrityksissä tuotteen pakkausta ei käsitellä kokonaisuutena, vaan sen eri osat ovat sirpaloituneet yrityksen sisällä pakkauskehitykseen, materiaaliostoihin, markkinointiin ja myyntiin, sekä tuotehallintaan. Tällöin on olemassa vaara, että esimerkiksi johtoryhmä ei käsittele pakkausta omana kokonaisuutenaan, vaan ainoastaan osana kokonaisuutta eri funktioissa. Edellä mainitusta syystä oikein käsiteltynä yritys voisi saada pakkauksesta merkittävää kilpailuetua. (Haastateltava 1.)

Haastattelujen tuloksista kävi ilmi, että elintarvikepakkaus ja tuote sen sisällä ovat symbioosi, jota ei kannata rikkoa. Tämän vuoksi, kun elintarvikkeille tehdään elinkaarianalyseja, ovat pakkaukset niissä mukana. Harvemmin elinkaarianalyseja kuitenkaan tehdään itse pakkauksille. Haastattelutulokset osoittivat silti pakkausten olevan erittäin merkittävä osa itse tuotteen elinkaarta, koska jos pakkaus menee rikki, voivat elintarvikkeen ympäristövaikutukset moninkertaistua tilanteessa syntyvän hävikin vuoksi.

Haastateltavat kokivat haastavaksi myös tilanteen, jossa pakkaus on vastuullinen mutta tuote sen sisällä ei. Esimerkiksi nousi pakkausten vastuullisuudesta myönnettävä joutsenmerkki. Mitä jos savukerasia saisi joutsenmerkin, polttavatko joutsenetkin silloin savukkeita? Tai ovatko savukkeet mielikuvallisesti tällöin positiivinen asia? (Haastateltava 1.) Eräs haastateltava totesi myös kuluttajien olevan nykyään niin valveutuneita, että ne huomaavat helposti, jos tuotetta yritetään saada mielikuvallisesti ekologisemmaksi kuin mitä se pelkästään vastuullisella pakkauksella on (Haastateltava 4). Tästä voidaan päätellä, että tämän suuntainen yritys nostaa tuotteen mainetta, voi olla jopa haitallisempaa yritykselle, kuin avoimesti vastuuttomampi toiminta. Pakkauksen rooli on yrityskuvan muodostamisessa merkittävä, mutta sen avulla voi myös syyllistyä väärinkäytöksiin. Tämän johdosta voidaan sanoa, että pakkausta yritystoiminnassaan hyödyntävällä taholla on vastuunsa rehellisenä toimijana.

## 6.2 Pakkausmateriaalit

Haastattelutuloksista nousi esiin laajasti, mistä materiaaleista pakkaukset valmistetaan ja minkälaisia yhdistelmiä niistä voi syntyä. 40 prosenttia kaikista maailman pakkauksista tehdään muovista. Toinen merkittävä pakkausmateriaali on kuitu, jota käytetään myös noin 40 prosentissa pakkauksista. Jäljelle jääviin 20 prosenttiin pakkauksista käytetään muita materiaaleja, kuten esimerkiksi terästä, alumiinia, erilaisia kasvikkunnan materiaaleja sekä lasia. Koska Suomessa on paljon metsiä, on kuidun osuus täällä jopa 70 prosenttia. (Haastateltava 1.) Tuloksista pystyikin päättämään, että paine muovin vähentämiseksi aiheuttaa kuidun käytön yleistymisen myös muualla maailmassa. Myös lasi olisi erinomainen materiaali, mutta sen paino ja hauraus estävät laajamittaisemman käytön (Haastateltava 1).

Haastattelutulosten mukaan materiaaliyhdistelmät eli niin sanotut monikerrosmateriaalit ovat yleisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdessä pakkauksessa saattaa olla eri ominaisuuksien vuoksi useita muoveja, kuitua sekä esimerkiksi alumiinia (Haastateltava

2). Tuloksista nousi esiin, että monikerrosmateriaaleja on haastavaa kierrättää, koska kerroksien erottelu toisistaan ei ole helppoa. Jokaisella pakkauksen kerroksella on oma tehtävänsä esimerkiksi rasvojen, kaasujen ja aromien sisällä pitämiseen, kertoivat haastateltavat. Lisäksi kerrosten tehtävänä on pistonkesto ja saumautuvuus. Kun pakkaus on monikerrosmateriaalista valmistettu, tarvitaan kerrosten väliin myös liimaa ja sideaineita, jotka pitävät kerrokset yhdessä. Lisäksi usein tarvitaan pigmenttejä painatuskerroksiin. (Haastateltava 2.) Tästä voidaan päätellä, että pakkauksissa on useita materiaaleja ja aineita, eli ne ovat harvemmin yhtä raaka-ainetta sisältäviä monomateriaaleja eli monikerrosmateriaalien vastakohtia. Haastattelutuloksista selvisi, että monomateriaaleja saattaa löytyä esimerkiksi kuitupakkauksista, joka on usein paremman kierrätettävyytensä takia tavoiteltava raaka-aine.

Pakkausmateriaali voi olla myös biohajoava tai biopohjainen. Tämä terminologia synnyttää haastattelutulosten perusteella haasteita. Biosanan käyttö esimerkiksi muovin kohdalla on haastavaa, koska biomuovi voi tarkoittaa sekä biohajoavaa että biopohjaisesta raaka-aineesta tehtyä materiaalia (Haastateltava 1). Tuloksista selvisi, että biopohjaisen materiaalin raaka-aineena toimii usein jokin uusiutuva raaka-aine kasvikunnasta. Eettinen haaste saattaa syntyä esimerkiksi, jossa muovipakkaukseen on painettu paperilta tuntuva kuvio johtamaan kuluttajaa harhaan. Tämän takia kuluttaja saattaa olettaa ostavansa biopohjaisesta kuitumateriaalista valmistetun pakkauksen, vaikka se on todellisuudessa tehty useista kerroksista ja siinä on käytetty esimerkiksi muovia. (Haastateltava 2.)

### 6.2.1 Muovi

Haastattelutulokset alleviivasivat sitä, mikä pakkausmateriaali aiheuttaa eniten pohdintaa sekä sen hyvistä että huonoista puolista. Tuloksista nousi esiin, että muovi on lähtökohtaisesti synteettinen, ellei se ole niin sanottu biomuovi. Haastateltavien mukaan sana tulee muovimateriaalin plastisuudesta eli muovattavuudesta ja se koskee ei vain yhtä, vaan joukkoa materiaaleja. Muovi on halpaa, kevyttä ja teknisesti toimivaa (Haastateltava 1). Tämän takia ei ole ihme, että se on ollut jo vuosikymmeniä erittäin suosittu pakkausmateriaali. Tuloksista oli pääteltävissä, että muovin ominaisuuksia vastaavaa materiaalia ei ole vielä keksitty. Yksi haastateltavista myönsikin, keskustellessamme heidän käyttämästään raaka-aineesta, että ”meidän valmistama materiaali ei ole muovia”, viitaten juuri muovin ominaisuuksien vahvuuksiin (Haastateltava 3). Haastattelutulosten mukaan muovia valmistetaan pääsääntöisesti fossiilisesta polttoaineesta eli raakaöljystä.

Noin 2 prosenttia maailman öljynjalostamojen öljyntuotannosta käytetään muovipakkausten valmistukseen (Haastateltava 1).

Haastattelutulokset osoittivat, että tietyissä elintarvikkeissa muovi on elinehto, jotta tuote ei pilaannu. Tuloksista oli pääteltävissä, että monikerrosmateriaaleissa erilaisista muovimateriaaleista luodaan useita kerroksia, joista kaikilla on oma tehtävänsä. Kalvot voivat olla haastateltavien mukaan esimerkiksi polyesteriä ja polyeteeniä. Näiden asianhaarojen johdosta vastuullista muovin käyttöä on pyrkiä ohuempiin muovikerroksiin, jolloin muovin kokonais määrä pienenee (Haastateltava 2). Tämä tosin johtaa siihen, että liika säästäminen saattaa aiheuttaa rikkoutuvien pakkausten takia isoa ympäristökuormaa, kun elintarvikkeet menevät pilalle.

Haastattelutuloksista nousi esiin, että muovin ongelmat syntyvät siitä, kun se joutuu luontoon. Tämä johtuu siitä, että muovi kestää hajoamatta pitkään ja kun se vihdoinkin alkaa hajota syntyy mikromuovia. Nämä vaikutukset me olemme kaikki nähneet esimerkiksi Netflix -dokumenteissa, joissa on raadollisesti kuvattu Kaakkois-Aasian valtamerien eläinpopulaatioiden kärsimyksiä muoviroskan keskellä. Muovihuoli nouseekin haastattelijoiden kertomusten perusteella usein kuluttajien kommunikaatiossa esille ja sitä kautta paine muovin aiheuttamien ongelmien ratkaisemiseen on suuri.

Eräs haastateltava kuvasi osuvasti sen, miten ensin keksittiin hyvin toimiva materiaali, jolla luotiin kilpailukykyä ja sitten unohdettiin yhteiskuntana, että muovi on kestävä ja hyvin säilyvä. Eli haastateltavan sanoin ”jätettiin kollektiivisesti hoitamatta se jälkihoito”. (Haastateltava 1.) Haastattelutuloksista nousi esiin ongelmana olleet kasvavat muovipaalit ympäri länsimaita, joita esimerkiksi Euroopan maat ovat kuljettaneet muualle, kuten Aasiaan. Tämän toimenpiteen takia valtameret täyttyvät nykyään muoviroskasta. Haastateltavien yhteinen huoli olikin saada poliitikot vielä voimakkaammin ponnistelemaan muoviongelman ratkaisemiseksi kierrätystä kehittämällä tai luomalla sen kehitykselle oikeanlaiset yhteiskunnalliset olosuhteet. Muovin käytölle olisi pitänyt luoda lähes ydinturvallisuutta vastaavat säännöt alusta lähtien, jotta olisi varmistettu se, että kaikki tuotettu muovi olisi kerätty talteen ja poltettu tai käytetty uudelleen (Haastateltava 1).

Muovin kierrätys on kehittynyt haastattelutulosten mukaan viime vuosikymmeninä, mutta edelleen iso osa muovista käytetään energiaksi polton kautta. Haastateltavien mukaan ongelma on siinä, että lainsäädäntö kieltää uusiomuovin käytön elintarvikepakkauksissa.

Tuloksista nousi esille, että kierrätysmuovin käytön merkittävin haaste on se, että se sisältää sekalaisen ja kontrolloimattoman valikoiman erilaisia muoveja ja lisäaineita. Näitä sekoituksia ei haluta päästää kosketuksiin elintarvikkeiden kanssa. Tästä voi päätellä, että kyse on tuoteturvallisuuden liittyvistä asioista.

Haastatteluista oli pääteltävissä, että määrätietoisuus on toimintaa kuvaava avaintermi, jolla kaikkien ihmisten ja yhteiskunnan päättäjien pitäisi tarttua muovihaasteeseen. Muovin huono maine on seurausta ajattelemattomuudesta ja välinpitämättömyydestä, eikä siitä, että muovi itsessään olisi täysin paha. Muovinkin kohdalla voidaan oikeilla toimilla olla tulosten perusteella vastuullisia. Muovin käyttöä on haastattelijoiden vastausten perusteella syytä suunnata käyttökohteisiin, joihin se soveltuu hyvin. Esimerkiksi ihmisen luuston osan korvaamisen muovisella kopiolla (Haastateltava 3). Haastattelujen perusteella selvisi, että vaihtoehtoisia materiaaleja, kuten kuituja, voidaan käyttää pakkauksissa, joissa se toimii tuoteturvallisuutta vaarantamatta. Kaikki haastateltavat allekirjoittivat muovin käytön vähentämisen järkevyyden, mutta siitä kokonaan luopumiseen ei kukaan vielä lähtisi, eikä se olisi edes mahdollista. Esimerkiksi muovia painavampaan pakkausmateriaaliin siirtyminen voi aiheuttaa logistisia haasteita ja sitä kautta taas lisätä ympäristökuormaa (Haastateltava 1).

### 6.2.2 Kuitu

Yksi haastattelutulosten löydöksistä oli se, että kuitumateriaalit ovat synteettisen muovin vastakohta ympäristönäkökulmasta. Tuloksista selvisi, että kuitu on biopohjainen uusiutuva raaka-aine pakkauksille ja se maatuu noin 6 kuukaudessa luontoon joutuessaan. Suomessa kuitua hyödynnetään pakkaamiseen erittäin laajasti ja täällä kestävä metsänhoito on ollut jo pitkään korkealla prioriteeteissa. Suomessa on jopa enemmän metsiä kuin 1930-luvulla. (Haastateltava 1.) Haastatteluista kävi ilmi, että kuitumateriaali on hieinan muita materiaaleja kalliimpaa. Esimerkiksi kertakäyttökupeissa hintaero ei kuitenkaan ole muovisiin kuppeihin verrattuna kuin 1-2 senttiä per kuppi (Haastateltava 3). Tästä on kuitenkin pääteltävissä, että isoissa määrissä, hintaero saattaa muuttua merkittäväksi.

Haastatteluvastausten mukaan kuitua voidaan kerätä niin, että se pystytään käyttämään hyväksi uudelleen. Muutama haastateltava nosti esimerkiksi urheiluseuroja, jotka ovat järjestäneet paperin ja kuidusta valmistettujen kuppien keräystä saadakseen tuloja itselleen. Tästä on pääteltävissä, että kun kerääminen toimii markkinavetoisesti, pystytään

kierrätyksen toimivuus varmistamaan. Haastattelutuloksista selvisi myös, että kuitumateriaalia kerätään sahoilta sahanpurun ja hakkeen muodossa. Kuitumateriaalia valmistavat yritykset kykenevät luomaan jopa täydellisen kierrätyslupin ainakin osalle materiaaleistaan edellä kuvatuilla tavoilla ja yhteistyöllä (Haastateltava 3).

Käytännössä kaikki Suomen metsät ovat sertifioituja. Perheomisteisuuden takia eniten käytetty sertifiointi Suomessa on PEFC, jonka ylläpitäjä on Suomen Metsäsertifiointi ry. Luonnonsuojelujärjestöjen ylläpitämä FSC sertifiointi on hankalampi ja kalliimpi, joten siksi sitä ei käytetä niin usein. FSC on mainontansa kautta onnistunut ihmisten parissa luomaan itsestään erityisemmän kuvan kuin PEFC. (Haastateltava 1.) Haastattelutuloksista voi kuitenkin päätellä, että kuluttajan kannalta molemmat sertifiointit kertovat pakkaukseen käytetyn metsän olevan kestävästi hoidettua. Elintarvikepakkaus on vastuullinen, jos siinä käytetty kuitu on sertifiointia ja pakkauksessa on kerrottu, miten se kierrätetään. Suomessa on ympäristön kannalta järkevämpää käyttää suomalaista neitseellistä kuitua, kuin tuoda kierrätyskuitua Euroopasta (Haastateltava 2).

Haastattelutuloksista selvisi, että osa kuitumateriaalitoimittajista pyrkii tilanteeseen, jossa pakkauksissa käytettäisiin pelkästään kuitua. Tämä ei aina ole mahdollista kuidun ominaisuuksien puutteiden vuoksi, joten siksi useat pakkaukset sisältävät sekä kuitua että muovikerroksia ja alumiinia. Nyt on kehitetty sekä otettu käyttöön niin sanottuja vesipohjaisia dispersiosuojakartonkeja, joissa dispersiotekniikalla on korvattu muoveja, parantamalla kuidun ominaisuuksia (Haastateltava 3). Tämä osoittaa, että kyseisellä tekniikalla valmistetut pakkaukset mahdollistavat toimivamman kierrätyksen, koska ne on tehty kuitumateriaalista.

### 6.2.3 Bio

Vastuullisiin elintarvikepakkauksiin liittyy tiiviisti sana tai sanan osa bio. Haastattelutulosten perusteella tämä sana aiheuttaa asiantuntijoillekin haasteita, koska sen luoma kenttä on moniulotteinen ja sekava. Bio-sanana käyttöä halutaankin entistä useampiin pakkauksiin korvaamaan pelkkää muovi termiä, koska puhtaasti synteettisistä aineista halutaan pakkaamisessa eroon, osoittivat tulokset.

Biomuovit ovat yksi eniten sekaannusta aiheuttava materiaalmuoto. Biomuovi voi tarkoittaa kahta asiaa, joko ne ovat biohajoavia tai ne on valmistettu biopohjaisista raaka-aineista, tai niistä löytyvät molemmat edellä kuvatuista ominaisuuksista. (Haastateltava

1.) Haastattelutuloksista selvisi, että biopohjaisesta materiaalista valmistettu muovi ei välttämättä ole aina biohajoavaa, tai voit fossiilista alkuperää olevasta raaka-aineesta valmistaa materiaalia, joka on biohajoavaa. Edellä kuvattujen asioiden vuoksi termin biomuovi käyttökohteisiin pitäisi saada lisäys siitä, mitä biomuovilla eri tilanteissa tarkoitetaan. Siitä voidaan olla varmoja, että jossain vaiheessa ihmiskunta oppii tekemään muovin pelkästään biopohjaisista materiaaleista, kuten se ensin tehtiin, eikä fossiilista polttoaineista (Haastateltava 1). Kun biomuovi valmistetaan kasvikunnan raaka-aineista, on samalla varmistettava, ettei sen vaatima maa-ala estä ravinnoksi tarkoitettujen tuotteiden viljelyä (Haastateltava 2).

Eräs haastateltavista kuvasi tarinanomaisesti, mitä haasteita biomuovi ja biohajoava termi voivat yhdessä aiheuttaa. Hän oli hankkinut tomaattirasian, jonka pakkausmerkinnöissä väitettiin, että itse rasia ja etiketti ovat biohajoavasta biomuovista. Laitettuaan rasian mökillä kiven alle testiksi, eivät edes sen värit olleet vielä seitsemän vuoden jälkeen haalenneet. Tämä johtuu siitä, että vaikka rasia terminologisesti on biohajoava, vaatii se teollisen kompostoinnin hajotukseen nopeammin. Teollisen kompostoinnin standardin mukaisesti lämpötila nostetaan kuuteenkymmeneen asteeseen, jota ei kesämökillä kiven alla tapahdu. Tämän vuoksi tulkinnanvaraisuus biomuovi sanan kohdalla kasvaa, koska biohajoavuus voi tarkoittaa teollista, kemiallista tai luonnollista kompostoituvuutta. (Haastateltava 1.)

Haastattelutulokset osoittivat, että biomuovien ja biohajoavien muovien joutuminen normaalin kierrätyksen piiriin tuo haasteita. Biomuovi voi rikkoa kierrätysprosessia hajotessaan muun jättemassan mukana omaan tahtiinsa, tehden prosessista hallitsematonta (Haastateltava 1). Toisaalta normaaliin muoviin verrattuna lähes mikä tahansa biomuovi hajoaa silti nopeammin luonnossa (Haastateltava 3).

Biopohjaisesta ja biohajoavasta materiaalista puhuttaessa kuitumateriaalit taas eivät ole ongelma, osoittivat haastattelutulokset. Tätä alleviivaa erityisesti pakkaus, joka on valmistettu monomateriaalista. Tämän tyyppisessä pakkauksessa ei ole käytetty muoveja, vaan koko pakkaus on kuidusta valmistettu. Näille materiaaleille on olemassa vaihtoehtona joko luonnollinen maatumisen standardien mukaisessa ajanjaksossa normaalissa kompostissa tai kierrätys käyttökelpoiseksi kuitumateriaaliksi uusiin pakkauksiin (Haastateltava 3).

### 6.3 Pakkausten vastuullisuus

YK-liiton Agenda 2030 oli haastateltaville tuttu kokonaisuus ja sitä noudatetaan tulosten perusteella nykyään laajasti elintarvikepakkauksiin liittyvässä yritys kentässä. Kaikki haastateltavat kertoivat myös vastuullisuuden olevan osa heidän organisaatioidensa strategiaa. Vastuullisuudesta yleisellä tasolla kaikilla haastateltavilla oli siis selkeä näkemys, mutta itse pakkausten vastuullisuus aiheutti haasteita asian hahmotuksen suhteen.

Eräs haastateltava kiteyttikin erinomaisella tavalla, minkälainen on vastuullinen pakkaus. Sen materiaali on kotimaisesta puukuidusta valmistettu. Raaka-aineen pitäisi olla sertifioitu, eli metsät, joita sitä varten on kaadettu, ovat joko PEFC tai FSC sertifioituja. Materiaaliksi sopisi myös jokin muu kasvikkunnasta peräisin oleva uusiutuva materiaali. Lisäksi pakkauksessa pitää olla selkeästi merkitty, miten kuluttaja voi sen kierrättää. (Haastateltava 1.) Tämän lisäksi haastattelutuloksista nousi esiin se, että vastuullisen pakkauksen pitää varmistaa tuotteen maistuvuus kuluttajalle, eli tuotteen pitää maistua sellaiselle, mitä kuluttaja elintarvikkeiltaan edellyttää. Edellä kuvatusta esimerkkipakkauksesta syntyy nykytietämyksen mukaan ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa eli se on vastuullinen. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että asia ei ole aivan näin yksinkertainen. Vastuullisuutta on pakata joitain elintarvikkeita myös kestävämmän muovin kaltaisen materiaalin sisään. Kuten aiemminkin todettiin, voivat kuitumateriaalista valmistettujen heikommin kestävien pakkausten aiheuttamat ruokahävikit lisätä negatiivisia ympäristövaikutuksia.

Jotta pakkauksen materiaali voisi olla vastuullinen, tarvitsee sen kiertää markkinaehtoisesti. Kun pakkaus laitetaan kiertoon, siitä syntyvälle kierrätysmateriaalille pitää löytyä markkinat, jotta materiaali uudelleen käytetään. (Haastateltava 1.) Kuitumateriaalin voi myös kompostoida luonnollisessa kompostissa aiheuttamatta merkittävää haittaa luonnolle (Haastateltava 3). Tämä vaatii kuitenkin sen, että koko pakkaus on valmistettu monomateriaalimaisesti ainoastaan kuidusta. Monomateriaali mahdollistaa helpommin haastateltavien esiin nostaman täydellisen kierron (eng. loop), jossa yritys käyttää aiemmin pakkaukseensa käyttämän materiaalin uudelleen itse uusiin pakkauksiinsa. Tästä voidaan päätellä, että kyseiseen toimintatapaan tähtääminen on erittäin suositeltavaa.

Haastattelutulosten perusteella voidaan päätellä, että tuottajavastuun avulla pystytään tehokkaasti kehittämään yritysten vastuullisuutta pakkausten osalta. Tuloksista selvisi,



että tuottajavastuun kautta yritykset joutuvat miettimään laajemmin tuotteensa koko elinkaarta, kun jätehuollon maksut ohjataan niille. Eri pakkausmateriaaleilla on haastateltavien mukaan eri kokoiset kustannukset. Tämän avulla voidaan ohjata yrityksiä käyttämään vastuullisempia ja helpommin kierrätettäviä pakkausmateriaaleja. Tuottajavastuun muutosten johdosta on erittäin todennäköistä, että pakkaukset, joiden materiaalia ei voi ollenkaan tai on erittäin vaikeaa ja kallista kierrättää, tulevat häviämään markkinoilta kokonaan (Haastateltava 1).

Haastattelutulokset osoittivat, että elintarvikepakkauksen kohdalla vastuullisuuden on toteutuakseen tapahduttava arvoketjun kaikissa osissa. Tämän johdosta me kaikki olemme vastuullisuudesta vastuussa loppukäyttäjää eli kuluttajaa myöten. Tuloksista oli pääteltävissä, että yrityksille vastuullisuus tarkoittaa myös investointeja, ja kuten tuottajavastuukin osoittaa, vastuullinen toiminta ei muutenkaan ole ilmaista. Haastateltavat tuntuivat ymmärtävän kaikki, että kestävän kehityksen investoinneilla voi saada tuottoja vastineeksi. Tämän lisäksi vastuullisuus alkaa olla jo välttämätöntä yrityksille, jotta ne pysyvät mukana kilpailussa (Haastateltava 2). Toisaalta haastatteluvastauksista kävi ilmi se, että yritykset yrittävät tehdä tulosta, jolloin ympäristöasioiden ja talouden toimiva liitto on tärkeä onnistumisen kannalta. Tämän takia kustannuksia pyritään kontrolloimaan myös vastuullisesti toimivissa yrityksissä.

Vastuullisuuden määritelmälle haasteen tuo esimerkki siitä, kun joku yritys pakkauksessaan mainostaa, että siinä on 20 prosenttia vähemmän muoviva. Epäselväksi usein jää, onko tämä määrä todellisuudessa vähän? Määrää arvioidakseen pitäisi tietää, mihin sitä verrataan. Verrataanko sitä esimerkiksi edelliseen pakkauksen valmistaneen yrityksen pakkaukseen vai johonkin toiseen? Tämän lisäksi todellisuudessa voi olla, että pakkaus onkin monikerrosmateriaalista valmistettu ja vaikeasti kierrätettävä. (Haastateltava 1.) Tämä esimerkki osoittaa, että vastuullisuus on suhteellista. Tähän päätelmään yhtyivät myös kaikki haastateltavat vastauksissaan.

### 6.3.1 Elinkaariajattelu

Keskeisenä teemana vastuullisuudessa on ymmärtää tuotteiden elinkaarivaikutuksia. Haastattelutulosten perusteella pakkausta ja tuotetta kannattaa katsoa kokonaisuutena. Pakkauksen vaikutus tuotteen elinkaareen on elintarvikkeiden kohdalla muutamia prosentteja, totesi useampikin haastateltava. Pakkauksen merkitys elinkaareen on kuitenkin erittäin merkittävä silloin, kun heikkolaatuinen pakkaus rikkoutuu ja syntyy hävikkiä. Jos

yksikin juusto- tai kinkkuviipale menee hukkaan pakkauksen takia, syntyy siitä enemmän ympäristövaikutuksia, kuin itse pakkauksesta (Haastateltava 1).

Vastuulliseen toimintaan kuuluu hiilidioksidipäästöjä minimoivaa energiankäyttöä. Pakkausmateriaalien valmistukseen käytetään esimerkiksi omassa tuotantoprosessissa syntyvää biomassaa (Haastateltava 3). Saman suuntaisia kommentteja nousi esiin myös muilta haastateltavilta. Lisäksi tulokset osoittivat, että hiilijalanjälki on todennäköisesti yleisimmin käytetty mittari. Joidenkin pakkausmateriaalien kohdalla saattaa vesijalanjälki olla parempi, kun taas toisten kohdalla hiilijalanjälki jättää paremman jäljen. Esimerkiksi lasipakkauksen kohdalla vesijalanjälki on hiilijalanjälkeä huomattavasti heikompi. (Haastateltava 1.) Tämä kuvastaa hyvin vastuullisuus termin käytön problematiikkaa, kun pohdimme, mikä viimekädessä on vastuullista ja mikä ei. Tästä voidaan päätellä, että eri tahot näkevät vastuullisuuden hyvinkin eri tavoilla.

### 6.3.2 Lainsäädäntö

Tutkimuksen tuloksista pystyi päättelemään, että lainsäädännöllä ja erilaisilla ohjeistuksilla EU, valtiot ja yhteiskunnat pystyvät ohjaamaan ja säätelemään pakkauksista aiheutuvia ympäristöhaittoja. Tuloksista selvisi, että Euroopan Unionilla on isoja tavoitteita vuosille 2025 ja 2030 kierrätyksen suhteen. Suomessa ollaan näitä tavoitteita edellä, paitsi muovissa, eli täällä asiat eivät tule kovinkaan paljoa muuttumaan. Muovin kohdalla pitää vain luoda toimivat markkinat kierrätysmuoville, jolloin myös sen kierrätyskapasiteettiin alkaa tulla investointeja. (Haastateltava 1.) Vastauksista oli pääteltävissä, että haasteita näiden uusien lakien toimeenpanossa ja määrittelyissä kuitenkin vielä on.

EU:n puitteissa on säädetty, että valtioiden pitää alkaa kierrättämään. Esimerkiksi muovin osalta kävi kuitenkin niin, että kierrätetylle materiaalille ei löytynyt käsittelylaitoksia tai markkinoita ja sitä alkoi kasaantua valtioiden tyhjille isoille tonteille. Tämä tapahtui siitä huolimatta, että löytyy tapoja, joilla muovista saadaan uutta kierrätettyä materiaalia. Tähän syynä ovat lait, jotka estävät kierrätysmuovin käytön esimerkiksi elintarvikkeiden kanssa, viitaten kansalaisten terveyteen ja turvallisuuteen. (Haastateltava 1.) Haastattelutulosten perusteella syy on se, että kierrätetty muovi pitää sisällään sekalaisia muoveja ja lisäaineita, joiden sisältöä ei voida kontrolloida. Tuloksista kävi ilmi myös se, että elintarvikkeiden kanssa kosketuksissa olevia pakkausmateriaaleja säännellään yhtä tarkasti kuin elintarviketuotantoa. Tämän lisäksi EU:n kierrätyksen pelisääntöjen mukaan kierrätyksestä ei saisi myöskään syntyä energiatuotteita (Haastateltava 1.).

Haastateltavien esiin nostama uusi EU:n määrittelemä vihreän kehityksen ohjelma on Green Deal, jossa pakkauksiin liittyen käsitellään esimerkiksi vihreitä vaatimuksia (Euroopan vihreän kehityksen ohjelma). Niissä pakkauksen tai pakkausmateriaalin valmistaja voi kertoa esimerkiksi, että heidän tuotteensa on recycle ready. Tämä ei erään haastateltavan mukaan kuitenkaan todellisuudessa tarkoita mitään. (Haastateltava 1.)

Haastattelutuloksista nousi yhdeksi työkaluksi pakkausten vastuullisuuteen laajennettu tuottajavastuu. Kun yritykset joutuvat vastuuseen tuotteidensa ympärillä olleiden pakkausten keräämisestä, voidaan myös kehitysmaissa saada harppauksia jätteiden keruussa. Länsimaissa jätteet eivät ole niin suuri ongelma kuin kehitysmaissa, joissa selviytyminen on enemmän keskiössä. Kehitysmaissa jätteet heitetään usein katujen varalle ja kukaan ei huolehdi niistä. (Haastateltava 1.) Haastatteluvastauksista voitiin vetää johtopäätös, että kun isot globaalit tuottajat asetetaan tuotteidensa aiheuttamista roskista vastuuseen, saatetaan myös kehitysmaissa saada jätteiden keruun infrastruktuuria kehitettyä.

Tuottajavastuuseen kuuluu myös se, että yritys, joka siitä on vastuussa, ohjeistaa pakkaustensa hävittämisen oikealla tavalla. Pakkauksessa ei voi mainita, että hävitetään sekajätteen mukana, koska yritys ei ole mukana sekajätteen hoitamisen kustannuksissa. Jätelaitosten kanssa voi sopia tällaisen ohjeen laittamisesta, mutta silloin kuluttaja pitäisi vakuuttaa siitä, että pakkaus ei sekajätteen joukossa aiheuta ongelmia. (Haastateltava 1.) Haastattelutulokset osoittavat, että tuottajavastuun tuomat maksut yrityksille ohjaavat ne valmistamaan esimerkiksi ohuemmista materiaaleista pakkauksia, jotta syntyvää jätettä olisi vähemmän. Tuottajavastuuseen tulee kuulumaan kaikki jätehuollon kustannukset, joita tuotteesta syntyy. Kustannusten koko määräytyy pakkausten kohdalla kierrätettävyyden, materiaalivalinnan ja materiaalin määrän mukaan. (Haastateltava 1.) Tästä voimme päätellä, että edellä kuvatuilla keinoilla voidaan ohjata yrityksiä kohti kestävämpiä valintoja.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin yhdeksi lainsäätäjän työkaluksi EU:n kertakäyttömuovi single used plastics (SUP) direktiivi. Se tuo tuottajavastuuseen julkisten paikkojen siivoamisen. Pohdittavaksi nousi se, että jos kuluttaja heittää muoviroskan roskiksen ohi, kenelle lasku sen siivoamisesta ohjataan? Yritykselle vai veronmaksajalle? (Haastateltava 1.)

Suomessa odotellaan tällä hetkellä uutta jätelakia, joka toisi yli 5 asunnon huoneistokokonaisuuksiin jätteidenkeräysastiat. Jätteiden keräyksen maksut ohjattaisiin jatkossa tuotteita ostaville kuluttajille eikä taloyhtiöiden osakkaille. Lain läpimenoa on kuitenkin haasteita esimerkiksi siinä, että mikä taho jätteiden keräyksen jatkossa hoitaisi. Tämän takia poliittinen huoli on se, että jätteiden keruu keskittyisi lain myötä liikaa muutamille isoille toimijoille. (Haastateltava 1.)

Muutama haastateltava mainitsi, että heillä on pakkaamiseen ja pakkausmateriaaleihin liittyen myös standardeja, joita he noudattavat. Haastateltavien mukaan standardit tulevat laatujärjestelmien kautta. Lisäksi yksi haastateltava nosti esimerkiksi hyvien valmistustapojen noudattamisen ohjaavana tekijänä toiminnassaan myös pakkausten osalta.

### 6.3.3 Pakkausmerkinnät

Haastattelutulokset osoittivat, että pakkauksissa olevia merkintöjä ohjaa lainsäädäntö ja niillä voidaan hallita esimerkiksi yrityksen brändiä. Esimerkkinä voidaan pitää Coca-Colaa, jonka logo on yksi ikonisimmista tölkeissä ja pulloissa nähdystä pakkausmerkinnöistä (Haastateltava 1). Haastateltavien mukaan merkinnöillä kerrotaan usein myös, mistä materiaalista pakkaus on valmistettu ja mitä sertifiointeja sen materiaali sisältää. Lisäksi pakkausmerkinnöillä informoidaan kuluttajaa siitä, miten pakkaus voidaan kierrättää (Haastateltava 2). Haastattelutuloksista selvisi myös, että lain mukana elintarvikepakkausiin tulee esimerkiksi elintarviketurvallisuuteen liittyvät asiat, tuotteen alkuperä ja ravintosisällöt. Myös älymerkinnät, kuten QR-koodit, ovat nykyään suhteellisen yleisiä (Haastateltava 3). Tämän lisäksi pakkauksiin voidaan lisätä marketympäristössä vastuullisuutta edistäviä alennushintamerkintöjä. Näitä käytetään esimerkiksi parasta ennen päivänä. Tällä toimenpiteellä vähennetään hävikkiin menevän ruuan määrää. (Haastateltava 4.)

Pakkausmerkintöjä syntyy eri vaiheissa pakkauksen tuotanto- ja käyttöketjua. Pakkausmateriaalitoimittaja huolehtii siitä, että esimerkiksi kartonkirullissa on raaka-aineen alkuperäsertifioinnit ja elintarvikesertifioinnin leimat. Pakkausten valmistaja saa materiaalivalmistajalta vahvistukset siitä, mitä lisäleimoja he voivat halutessaan käyttää. Pakkausten käyttäjät lisäävät omat merkintänsä mahdollisista sertifioinneista, joita heillä on, kuten esimerkiksi pohjoismaalainen joutsenmerkki. (Haastateltava 3.) Ketjun loppuun kuluttajalla on kädessään toivottavasti erittäin informatiivinen elintarvikepakkaus.

Haastattelutulosten perusteella pakkausmerkinnät voivat johtaa kuluttajaa myös harhaan. Esimerkiksi nousi materiaalimerkintä, jossa kolmio muodostuu nuolista. Useat kuluttajat saattavat luulla tämän olevan kierrätysmerkki, vaikka se todellisuudessa kertoo numerolla, mistä materiaalista pakkaus on valmistettu. Esimerkiksi haastateltava nosti PVC-muovin merkinnän, joka on materiaali, jota ei voi kierrättää. Edellä kuvattu haaste juontaa juurensa historiasta, jolloin elintarvikepakkauksille ei vielä ollut kontrolloidumpaa keräämistä ja kierrättämistä, vaan kaikki pakkaukset menivät sekajätteeseen. Tämän takia materiaalimerkinnät eivät lähtökohtaisesti edes olleet kuluttajille informaatioksi. (Haastateltava 1.) Tutkimuksen tulosten perusteella kehitettävää löytyy myös pakkausmerkintöjen selkeydestä. Kuluttajat saattavat usein kysyä elintarvikkeiden valmistajilta, miten pakkaus kierrätetään, vaikka kierrätystapa on pakkauksessa kuvattu (Haastateltava 2).

Pakkausmerkintöjä pitäisi kehittää suuntaan, jossa ne olisivat yhteismitallisia. Pakkauksen kierrätettävyydestä pitäisi pystyä kertomaan yhdellä selkeällä merkinnällä. Esimerkiksi nousivat merkinnät, jotka kertovat, että tässä pakkauksessa on 30 prosenttia vähemmän muovia. Todellisuudessa kyseinen tieto ei kerro pakkauksen vastuullisuudesta vielä mitään, koska kohdetta, johon verrataan ei ole kerrottu. (Haastateltava 1.)

#### 6.4 Kiertotalous

Haastattelutuloksista oli pääteltävissä, että kiertotalouden vaikutus elintarvikepakkausten vastuullisuuteen on kiistaton. Eräs haastateltavista kuvasi, että kun pakkaukselle ja sen materiaalille on käyttötarve vielä käytön jälkeenkin, on se vastuullisuutta parhaimmillaan. Tuloksista selvisi, että tällä hetkellä sekajätettä ja energijätettä poltetaan, eli niihin joutuvat materiaalit eivät kierrä. Kiertotalouden toteutuminen vaatii lisäinvestointeja yhteiskunnilta ja yrityksiltä, jotta käytetyt pakkausmateriaalit saadaan vielä tehokkaammin kiertämään (Haastateltava 1). Lisäksi haastattelutuloksista nousi esiin, että kiertotaloudessa avainasemassa on pakkauksessa käytetyn materiaalin uudelleen käytön markkinat. Käytetylle pakkausmateriaalille pitää olla kysyntää, jotta sitä kannattaa kerätä ja prosessoida. Hyvä esimerkki käytetyn pakkausmateriaalin kysynnän haasteista on se, että kierrätettyä muovia ei saa käyttää elintarvikepakkauksissa (Haastateltava 1). Muutaman haastateltavan mukaan muovin vastakohtia pakkauksissa ovat esimerkiksi kuitu- sekä metallimateriaalit ja lasi, joilla kaikilla on kierrätettynä raaka-aineena arvo. Lisäksi kun pakkaus on monomateriaalia, eli vain yhdestä materiaalista valmistettu, on kierrätys paljon helpompaa toteuttaa (Haastateltava 1).

Kiertotalouden toteutus tehtiin Euroopassa ensin esimerkiksi Kiinan kautta. Kerätyt jätteet toimitettiin sinne sekä muualle Aasiaan kierrätettäväksi. Tämä tapahtui sen jälkeen, kun Euroopassa päätettiin, että jätteitä ei enää saisi polttaa täällä. Tällä tavoin Euroopassa jätteille saatiin dokumentit, että ne on kierrätetty asianmukaisesti. Näiden toimien vaikutuksia näemme nyt roskista kertovista Netflix-dokumenteista sekä vellovan muovimeren kuvista Tyynellä valtamerellä. Meidän olisi pitänyt heti aluksi miettiä, miten itse pystyisimme käyttämään kerätyn jätteen uudelleen. Tällä tavoin olisimme luoneet jättelelle markkinat ja yksityisen rahan investoinnit kehitykseen olisivat synnyttäneet toimivan kiertotalouden infrastruktuurin. (Haastateltava 1.)

Kiertotalouden näkökulmasta muovi on haastattelutulosten perusteella haastavin pakkausmateriaali. Tuloksista nousi esille, että muovia kierrätetään esimerkiksi täällä Suomessa jo kiitettävällä tavalla, mutta sen tehokas jatkokäyttö ontuu. Ainoa tapa saada käytetty muovi elintarvikekontaktikelpoiseksi, on kemiallinen kierrätys, jolla se saadaan pilkottua takaisin polymeereiksi (Haastateltava 2). Kemiallisen kierrätyksen lopputuotteena syntyvä raakaöljymäinen neste voidaan käyttää uudelleen myös öljyjalostamalla. Ongelmaksi siinä kuitenkin muodostuu se, että öljynjalostuksesta syntyy myös energiatuotteita, kuten bensiiniä ja polttoöljyä. Kaikki jalostamolta tuleva jalostettu raaka-aine ei siis mene uuden pakkausmateriaalin valmistukseen. Euroopan unionin kierrätys sääntöjen mukaan kierrätyksestä ei saa syntyä energiatuotteita. Tämän takia ei myöskään synny kemiallisen kierrätyksen laitoksia, koska ei tiedetä, onko se laillista edellä kuvatun problematiikan johdosta. (Haastateltava 1.) Jos muovipakkaus saataisiin kierrätettyä ja käytettyä uudelleen, se olisi erittäin vastuullinen vaihtoehto (Haastateltava 2). Näin ollen kemiallinen kierrätys toimiessaan sääntöjen mukaisesti, voisi tämän mahdollistaa.

Biohajoava muovi synnyttää kiertotalouteen oman haasteensa, koska sitä ei käytännössä voi kierrättää. Hyvänä esimerkkinä toimii biohajoava muovikassi, joka joutuessaan jätteenkäsittelyprosessiin, aiheuttaa sinne haasteita hajoamisprosessissaan muodostamansa purukumimaisen massan vuoksi. Biomuovit ovat siis tämän mielipiteen perusteella ristiriidassa kierrätystavoitteiden kanssa. (Haastateltava 1.) Tästä voidaan päätellä, että biohajoava muovi olisi syytä ohjata kompostointilaitoksille, eikä sekajätteeseen tai normaalin muovin sekaan.

Haastattelutuloksista nousi esille, että kuidulle on olemassa kierrätyslaitoksia, eli se on kierrätettävyytensä puolesta mallimateriaaleja kiertotalouden toteutumiselle. Tuloksista

kävi ilmi, että kuitua pakkauksien valmistukseen käyttävät tehtaot voivat luoda jopa täydellisen kierron (eng. loop) käyttämälleen raaka-aineelle. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset voivat kerätä materiaalistaan valmistetut pakkaukset takaisin tuotantoon uudelleen käytettäväksi. Tämä kierto voi tuoda yrityksen kumppaniyhteisöille tuloja, kuten urheiluseuroille tai yhdistyksille, käytettyjen pakkausten keräämisen kautta. Kuitupakkausten kohdalla kierrätys on se suositeltava tapa käsitellä pakkauksia, eikä esimerkiksi kompostointi, vaikka sekin on kyseiselle materiaalityypille mahdollista. (Haastateltava 3.) Haastattelujen tuloksista voi päätellä, että täydellistä kiertoa erityisesti kuitupakkausten kohdalla voisi Suomessa vielä entisestään lisätä.

Tutkimuksen tulosten perusteella kiertotalouden toteutumisessa on kuluttajilla iso vastuu. Erityisesti muovipakkausten kohdalla haastatteluista kävi ilmi, että se mitä teet pakkaukselle käytön jälkeen on tärkeää. Luontoon joutuessaan muovi ei sieltä ihan heti häviä. Viemällä käytetyn muovipakkauksen RINKI ekopisteen muovinkeräyslaatikkoon, on kuluttaja tällä hetkellä hoitanut vastuullisesti oman osansa (Haastateltava 1). Tuloksista kävi ilmi myös, että panttijärjestelmä toimii hyvänä kannustimena Suomessa, mutta yksi haastateltavista näki sillekin vaihtoehdon. Ruotsissa ollaan siirtymässä vuoteen 2024 mennessä järjestelyyn, jossa kaikissa kiinteistöissä pitää olla keräysastiat kaikille pakkausjakeille. Kun asukkaalla on omalla pihallaan esimerkiksi pullonkeräysastia, ei hän pulloja enää muutaman euron vuoksi lähde viemään kauppaan keräysautomaatille. Pantilla voidaan kuitenkin vielä toistaiseksi kannustaa kuluttajia kierrättämään ja teoriassa sen käyttöä voisi myös kehittää. Myymälöiden varastointitilat tulevat toisaalta nopeasti vastaan, jos pantillisten pakkausten määrää lisättäisiin. (Haastateltava 1.)

Kiertoa voidaan synnyttää myös tuotantolaitosten energiantuottoon. Yrityksen omaa prosessintuotetta voidaan käyttää yhtenä laitoksen energianlähteenä. (Haastateltava 3.) Tästä voidaan päätellä, että kyseessä ei ole puhdas kierto, mutta tällä tavalla voidaan hyödyntää syntyvää jätettä.

Haastattelutuloksista nousi selkeästi esille, että kuluttajalle pitää antaa mahdollisuus kierrättää käytettyjä pakkauksia mahdollisimman tehokkaasti ja helposti. Ohjeita kierrättämiseen pitää löytyä pakkauksista ja niiden täytyy olla selkeästi kirjoitettuja. Pakkaus on se "hylsy", joka elintarvikkeen nauttimisen jälkeen kuluttajalle jää käteen, eli sen merkitys mielikuvallisesti on suuri (Haastateltava 2). Tämän takia toimiva kiertotalous ohjearkeen ja selkeine jätteenlajittelupaikkoineen on tärkeä osa vastuullista toimintaa.

## 6.5 Pakkausalan kehitys

Haastattelujen tuloksista oli pääteltävissä, että pakkausala kehitty tällä hetkellä voimakkaasti. Muutamakin haastateltava nosti esiin, että kehitys on raikasta ja ammattilaisen silmin jopa liiankin vauhdikasta. Esimerkiksi yritysten miljoonia maksavat pakkauskoneet eivät tahdo pysyä kehityksen mukana rajallisen testauskapasiteettinsa vuoksi. Uusimmat kehitetyt materiaalit eivät välttämättä ole vanhoihin pakkauskoneisiin yhteensopivia, joka hidastaa uusien innovaatioiden käyttöönottoa. (Haastateltava 2.) Haastateltavien mukaan on myös paljon kiinni lainsäätäjistä ja päättäjistä, miten saamme luotua avainkehityskohteiden investoinneille sopivat olosuhteet. Esimerkiksi aiemmin mainittu kemiallinen kierrätys olisi muovin kierrätykselle ratkaisu, jos lainsäädäntö saataisiin sitä tukemaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ratkaisuja on olemassa, kunhan yhteiskunnat saadaan tukemaan niiden käyttöönottoa.

Osin ongelmallisista monikerrosmateriaaleista valmistettujen pakkausten materiaalierottelukin on ollut jo pidempään mahdollista. Esimerkiksi Barcelonassa sijaitsee tehdas, jossa nestekartonkipakkauksista erotellaan prosessissa alumiini harkoiksi, muovi energianpoltoon voimalaitokseen ja kuidut kartonkikoneelle. Mikään osa monikerrosmateriaalista valmistetuista pakkauksista ei siis mennyt hukkaan kuten roskana luontoon. (Haastateltava 1.) Tähän voisimme tulevaisuudessa liittää mukaan kemiallisen kierrätyksen muovin käsittelyyn ja pystyisimme luomaan täydellisempää kiertoa myös muovin kaltaiselle haastavalle pakkausmateriaalityypille.

Tutkimuksen tuloksista nousi selkeästi esille se, että Suomessa pakkauskehitystä vauhdittaa vahva metsäteollisuus. Kehitykseen liittyy ammattikorkeakouluja ja yliopistoja, jotka panostavat pakkauskehitykseen eri kulmista, kuten pakkauskoneosaamisen ja pakkausmuotoilun osalta (Haastateltava 1). Kuitumateriaaleja pyritään kehittämään siihen suuntaan, että ominaisuudet lähenevät muovia. Kuitupakkauksia valmistava teollisuus tekee yhteistyötä esimerkiksi kemianteollisuuden kanssa päästäkseen näihin tavoitteisiin (Haastateltava 3). Lähes jokaisella haastateltavalla oli esimerkki siitä, miten kuitumateriaalin käyttöä pyritään lisäämään ja sen ominaisuuksia muokkaamaan siihen suuntaan, että sitä pystytään käyttämään entistä useammin elintarvikkeiden pakkaamiseen.

Kehityksen vetureita ovat luonnollisesti isot yritykset, mutta haastateltavien mukaan nimenomaan pienemmät ovat innovaattoreita. Pienet elintarviketuottajat kokevat pakkauk-



sen olevan tapa erottautua kilpailijoistaan. Pakkauksella voi profiloitua vastuulliseksi toimijaksi tehokkaasti, vaikka siitäkin löytyy riski, jos itse myytävä tuote ei ole vastuullinen. (Haastateltava 4.)

Haastattelutuloksista pystyi päättämään, että kehityksen avainkohdat ovat tällä hetkellä muovin korvaajien löytämisessä ja kierrätyksen kehittämisessä. Biopohjaiset materiaalit, joita voidaan tuottaa suoraan täydelliseen kiertoon, ovat myös keskiössä. Tulokset osoittivat, että täydellistä kiertoa voidaan tällä hetkellä toteuttaa lähinnä kuitumateriaaleilla.

## 6.6 Kuluttajaan vaikuttaminen

Kuluttajaan vaikuttaminen myymälässä on erityisen haastava aihe. Haastateltavien vastauksista nousi selkeästi esille, että asiaa ei käsitelty tai mietitty riittävästi yrityksissä. Vaikuttamismahdollisuuksia vastuullisten pakkausten lisämyynnissä nähtiin enemmän elintarvikepakkausten elinkaaren muissa osissa, kuin kuluttajan valinnoissa. Kuitenkin muutama haastateltava myönsi, että tutkimukset indikoivat kuluttajan olevan erittäin kiinnostunut tekemään vastuullisia valintoja, koko ajan enenevässä määrin. Miksei hän tekisi niitä myös elintarvikepakkausten kohdalla? Tähän ratkaisuja voisi haastateltavien mukaan löytää esimerkiksi marketeissa tehtävien silmänliike- ja ostohalukkuustutkimusten kautta. Marketeissa pohditaan paljonkin asioita tilanhallinnan näkökulmasta, eli miten kuluttaja kokee ja hahmottaa tietyn tuoteryhmäkokonaisuuden. Tähän on käytetty avuksi myös tekoälyä mittaamaan asioita. (Haastateltava 4.) Voidaan olettaa, että samalla tavoin voitaisiin tutkia myös elintarvikepakkausten sijoittelua.

Haastattelujen tuloksista oli pääteltävissä, että kuluttajien mielikuvat pakkausista muodostuvat usein mediassa esitettyjen uutisten ja väitteiden kautta. Tässä tapauksessa on muistettava, että esimerkiksi dokumenttien väittämiä ohjaavat elokuvientekijöiden omat mielipiteet, eivätkä siten täysin objektiiviset näkökulmat. Medialla on siis iso merkitys kuluttajavalinnoissa, joten tämän vuoksi kuluttajien olisi syytä suhtautua kriittisesti lähteitä kohtaan.

Kuluttajaprofiileilla on alueellisia eroja, eli eri asuinalueilla saattaa toimia erilaiset tavat lähestyä elintarvikepakkausten markkinointia (Haastateltava 4). Tähän todennäköisesti vaikuttaa esimerkiksi ikäjakauma sekä ihmisten varallisuus, joka lisää valmiutta ostaa hieman kalliimpia tuotteita.

Yksi mielenkiintoinen näkökulma on, että useat elintarvikkeethan eivät ole ostohetkellä millään tavalla kosketeltavissa tai maisteltavissa. Tällöin pakkauksen arvo tuotteen myymisessä nousee korkeammalle. Lisäksi jos myös itse pakkaus on vastuullinen, kasvaa sen arvo edelleen merkittävästi lisää. (Haastateltava 1.)

Haastattelutulokset osoittivat haasteeksi sen, että nykyinen elintarvikepakkausten merkintäkoodisto on liian kirjava ja sekava, jonka johdosta kuluttaja ei ymmärrä niiden merkityksiä. Tämän vuoksi kuluttajan on vaikea tehdä päätöstä siitä, mikä on oikeasti vastuullinen pakkaus ja mikä ei. Tuloksista nousi selkeästi esille, että parhaimpia tapoja ohjata kuluttajan päätöksiä myymälässä, on luoda yhteismitallinen merkistö elintarvikepakkausille. Talojen ja kodinkoneiden energiamerkistö toimii muutaman haastateltavan mukaan erinomaisena esimerkkinä siitä, miten merkistö voitaisiin rakentaa. Tässä mallissa A-luokan pakkaus voisi olla erittäin helposti kierrätettävä ja luonnollisia teitä biohajotava. B-luokan pakkaus olisi myös helposti kierrätettävä, mutta vaatisi esimerkiksi kemiallisen kompostoinnin. C-luokan tuotetta ei voitaisi kierrättää, mutta sille olisi olemassa keräysastia, josta se ohjattaisiin erilaisiin toimenpiteisiin. Tällä tavoin voisimme luoda pakkauksille yhteismitallisen koodiston, jota kuluttajan on helppo seurata ja ohjata päätökset vastuullisempiin valintoihin. Energiatohokkuusmerkinnähän ovat ohjanneet käytännössä kaikki kuluttajat valitsemaan vain energiapihejä kodinkoneita (Haastateltava 1).

Myymälöissä on pakkausmerkintöjen vaikutuksia testattu esimerkiksi punalaputuksella, jossa parasta ennen päivällä olevia tuotteita myydään halvemmallalla. Kuluttajat löytävät tällä merkinnällä varustetut tuotteet helposti. Tämä toimintatapa toimii siis hyvin kuluttajia ohjaavana merkintätapana elintarvikepakkauksissa. (Haastateltava 4.)

Haastatteluiden tulokset tukivat ajatusta myymälään luotavasta omasta osastosta vastuullisesti pakatuille elintarvikkeille. Tosin tämä ei välttämättä olisi kovinkaan helppo myymäläympäristössä toteuttaa (Haastateltava 4). Tulosten perusteella kuluttajien ohjaamiseen tämä olisi kuitenkin yksi parhaimmista ratkaisuista. Kuluttaja tietäisi osastolla ollessaan, että kaikki tuotevaihtoehdot on pakattu vastuullisesti. Tämä helpottaisi kuluttajaa löytämään vastuullisesti pakatut elintarvikkeet.

Hinta nähtiin haastattelutuloksissa ymmärrettävästi yhtenä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vastuulliseen pakkaukseen

käärity elintarvike voi maksaa vähän enemmän. Lisäksi kuluttaja saattaa saada mielihyvää siitä, jos hän ostaa kalliimman tuotteen, kuten muissakin tutkimuksissa on osoitettu (Lindström 2009, 202). Haastattelujen vastauksista oli jopa pääteltävissä, että vastuullisesti pakattu tuote ei edes saisi maksaa vähemmän, kuin vastuuttomasti pakattu. Erään haastateltavan mukaan, jos kuluttajalle on tehty selkeästi näkyväksi se, kumpi vaihtoehtoisista elintarvikepakkauksista on vastuullisempi, hän hyvin todennäköisesti valitsee vastuullisemmin pakatun tuotteen, vaikka hinta olisi hieman kalliimpi. Toisaalta nousi esiin, että kuluttajien puheet vastuullisuuden vaikuttamisesta ostopäätöksiin ovat usein vain juhlapuheita. Todellisuudessa valitaan kuitenkin halvin tuote. (Haastateltava 2.) Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että jos vastuullisesti pakattu elintarvike olisi selkeästi esillä, voitaisiin se valita helpommin ja useammin ostoskoriin.

Kun ihmiset kulkevat esimerkiksi kahvikuppi kädessä kaupungilla, tulevat he markkinoineeksi tuotetta, jota kupissa on (Haastateltava 1). Tällä tavoin voisimme saada kuluttajille markkinoitua myös vastuullisia elintarvikepakkauksia valmistamalla niistä ulkonäöltään massasta erottuvia.

Kaikki haastateltavat löysivät organisaatioidensa toiminnasta rajapintoja, joiden kautta voidaan käydä kuluttajadiologia. Yksi esimerkki on Pakkauskierrätys Rinki Oy, joka käy kierrätyksen puolesta dialogia ja tekee esimerkiksi mainoksia mediaan kuluttajille (Haastateltava 1). Kaikista dialogin puolesta kertovista haastateltavien kommentteista tuli esille se, että kokemusten mukaan kuluttaja on usein epä tietoinen pakkausten kierrätystavoista ja siten niiden vastuullisuudesta. Tästä voimme päätellä, että valistuksen avulla saamme kuluttajat varmasti useammin ottamaan myymälästä tuotteen, jonka ympärillä on vastuullinen pakkaus. Valistusta voisi tuoda lisää pakkauksiin myös esimerkiksi älyn avulla. QR -koodit ja muu laajennettu todellisuus toimivat hyvänä pohjana lisäinformaation tuomisessa siitä kiinnostuneelle kuluttajalle elintarvikepakkaukseen. (Haastateltava 3.) Lisäksi haastattelutuloksista nousi esimerkkien kautta esille, että kuluttajat ottavat usein yrityksiin yhteyttä esimerkiksi muoviin liittyvissä kysymyksissä. Tämä kertoo siitä, että kiinnostus vastuullisia valintoja ja toimintaa kohtaan on laajaa.

Kokemukset vastuullisempien tuotteiden, kuten luomun, esiin nostamisesta marketympäristössä eivät ole myynninedistämisen kannalta aina olleet kovinkaan rohkaisevia. Kuluttaja on kuitenkin usein päätenyt halvimpaan tuotteeseen ja sivuuttanut hieman kalliimman sekä vastuullisemman tuotteen. (Haastateltava 4.) Tämä kertoo siitä, että työtä vastuullisuuden markkinoinnin eteen on tehtävä vielä paljon.

## 7 Johtopäätökset

Tehdessäni työtä huomasin, että minun piti hieman muuttaa lähestymiskulmaani asioihin. Sen sijaan, että olisi tärkeää selvittää, miten kuluttajan valintaan myymälässä pystyisi vaikuttamaan, pitäisi syvemmin ymmärtää minkälainen on vastuullinen elintarvikepakkaus. Vastuullisuuden määritelmän toteutuminen elintarvikepakkausten kohdalla tuntuu olevan monisyisempi asia, kuin mitä ensin voisi ajatella.

Opinnäytetyöni antoi vastaukset tutkimusongelmaani ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastuullisuus elintarvikepakkauksessa toteutuu parhaiten raaka-aineella, joka toteuttaa kiertotaloutta ja kiertää markkinavetoisesti. Pakkaus ei saa joutua luontoon tai väärään kierrätysastiaan. Päättäjien johdolla yhteiskuntiin olisi rakennettava toimivampaa kiertotaloutta esimerkiksi muovin osalta. Kierrätysmuoville pitäisi löytyä tehokkaampi tapa uudelleenkäyttöön. Lisäksi pakkauksen on oltava fyysisesti kestävä, jotta sen sisällä olevan tuotteen elinkaari toteutuu kokonaisuudessaan hyvin. Elintarvikepakkausten vastuullisuudesta kertovia pakkausmerkintöjä olisi tärkeää säädellä, jotta ne pysyisivät selkeinä ja ymmärrettävinä. Bio-etuliitteen sisältävät pakkausmateriaalikuvaukset ovat siitä hyvä esimerkki. Lyhyesti kuvattuna vastuullinen elintarvikepakkaus on fyysisesti kestävä sekä sen sisällä olevaa tuotetta monipuolisesti suojaava ja se on valmistettu kokonaan ei synteettisestä markkinavetoisesti kiertävästä materiaalista.

Myymälässä kuluttajaan pystyy vaikuttamaan melko yksinkertaisilla tavoilla, koska kuluttaja toimii siellä enimmäkseen lähes automatisoidusti. Ruokakaupassa vastuullisesti pakatut tuotteet on nostettava esiin hyllyrivistöistä esimerkiksi selkeällä yhteismitallisella merkintäkoodistolla tai omalla osastolla. Merkintöjen pitää oikeasti kertoa, mikä on vastuullisesti pakattu tuote ja mikä ei. Vastuullisesti pakattun elintarvikkeen valinta täytyy tehdä helpoksi, sillä kuluttajan ei pitäisi joutua etsimään pakkausta hyllyrivien välistä. Kuluttaja saadaan siis valitsemaan vastuullisesti pakattu tuote nostamalla se arvoiselleen jalustalle.

Viitekehys antoi erinomaisen tietopohjan haastattelujen tekemiseen. Pakkausalan ammattilaisten kanssa käydyt keskustelut eivät olisi olleet niin hedelmällistä ilman oikeanlaisen terminologian sisäistämistä teorian kautta. Teorian toimivuus tuli ilmi myös siinä, kuinka laajasti haastatteluissa kävimme keskusteluja kaikkien teoriaosuudessa käsiteltyjen aihealueiden ympärillä. Teorian tuomat näkökulmat tuntuivat puhuttelevan haastateltavia.

Teoriapohjaan peilaten tuloksissa ja haastatteluissa kulma koko tutkimukseen hieman muuttui. Kiertotalous oli käsitelty viitekehyksessä aika lyhyesti, mutta tulokset ja haastateltavat nostivat sen yhdeksi keskeisistä teemoista. Siihen liittyen tuloksissa on paljon täysin uutta tietoa. Tämän lisäksi kuluttajamarkkinointi oli käsitelty viitekehyksessä aika laajasti, mutta tuloksissa sen rooli jäi ennakoitua pienemmäksi. Tähän voi osaltaan vaikuttaa myös haastateltavavalinnoissa koetut haasteet. Lisäksi teoriapohjassa ymmärrettiin kyllä vastuullisuus terminä, muttei täysin osattu ennakoida vastuullisen elintarvikepakkauksen määritelmän kompleksisuutta. Tämä toi tulosten esittelyssä teoriapohjaan verrattuna paljon uutta.

### 7.1 Vastuullinen elintarvikepakkaus

Historia osoittaa, että pakkauksia on kehitetty pitkään siitä lähtökohdasta, että sen on suojattava tuotetta. Kun pakkausmateriaaleja ja pakkauksia elintarvikkeille on kehitetty, niiden vaikutuksia luontoon ja ympäristöön ei juurikaan pohdittu. Kiertotalous terminä ja jätteiden käsittelyn toteutustapana syntyi verrattain myöhään, vaikka tuotteita oli pakattu aktiivisesti jo ainakin vuosisadan ajan. Maapallon kapasiteettia vastaanottaa esimerkiksi muovina ei ymmärretty kuin vasta nykyisellä vuosituhannella. Tämän vuoksi pakkausten vastuullisuus ja sen pohdinta on verrattain uusi asia.

Vastuullinen elintarvikepakkaus koostuu eri osista. Pakkausmateriaalilla on suuri merkitys vastuullisuuteen. Luonnollisen prosessin kautta kompostoitava pakkaus on vastuullinen pakkaus. Lisäksi jos pakkaus kierrätetään, on kierrätettävälle materiaalille oltava markkinat. Vastuullisimmaksi elintarvikepakkauksimateriaaliksi on työntekijöiden mukaan valikoitunut kuitumateriaali, jossa molemmat edellä kuvatut ominaisuudet toteutuvat. Tuloksista kävi kuitenkin myös ilmi, että moni muukin pakkausmateriaali voi olla vastuullinen, jos se saadaan kierrättämään markkinaehtoisesti. Lisäksi pakkaus pitäisi valmistaa monomateriaalista eli yhdestä materiaalista, eikä monikerrosmateriaalista, jotta se olisi helpompi kierrättää.

Tuotteen ja sen ympärillä olevan pakkauksen symbioosia ei saisi rikkoa. Jos pakkaus on huono saattaa tuote sen takia mennä pilalle. Tämä on tasapainoilua sen välillä, käytetäänkö pakkausmateriaalina ympäristöystävällistä materiaalia, vai ei. Materiaalivalinnalla ei saisi heikentää pakkauksen ominaisuuksia niin paljon, että elintarvikehävikkiä syntyy enemmän. Elintarvikkeiden elinkaarianalyysit paljastavat ristiriidan siinä, kuinka

merkittävä pakkauksen osuus on. Yleensä pakkauksen osuus elinkaaresta on vain muutamien prosenttien luokkaa, mutta hajotessaan sen merkitys kasvaa moninkertaiseksi.

Bio termin käyttö biomuovina, biohajoavana tai biopohjaisena synnyttää epätietoisuutta siitä, mitä se oikeasti tarkoittaa. Siksi kuluttajan ei kannata tuudittautua ajatukseen, että bio-etuliitteen sisältävät sanat olisivat automaattisesti hyviä asioita. Bio termi toimii hyvin ainoastaan siinä yhteydessä, kun materiaali on aidosti biopohjainen ja sen voi kompostoida luonnollisella tavalla, eikä esimerkiksi teollisen kompostoinnin kautta.

Jotta vastuullisesti tuotettuja ja vastuullisia elintarvikepakkauksia saataisiin markkinoille, pitää yhteiskuntien ottaa myös vastuuta. Tuottajavastuu on loistava esimerkki siitä, miten yrityksiä ohjataan tuottamaan vastuullisempia pakkauksia tuotteille. Lisäksi lainsäädännön olisi ohjattava vastuullisempien pakkausten valmistukseen. Luomalla hedelmällisen kehittävän ympäristön kiertotalouden investoinneille sekä kierrätyslaitosten infrastruktuurin kehittämiseen, saadaan pakkausten synnyttämät jäteongelmat ratkaistua.

Tavalliselle kuluttajalle ei ole kovinkaan selvää, mitä elintarvikepakkaukselle tapahtuu sen käyttämisen jälkeen. Hän ei tiedä mihin se joutuu ja mitä haasteita se saattaa prosessissa aiheuttaa. Väärään paikkaan joutuessaan pakkaus saattaa aiheuttaa jopa ongelmia jätteenkäsittelyprosesseissa. Kuluttajalla onkin elintarvikepakkausten kohdalla vastuu vastuullisuuden toteutumisesta sekä kierrätyksen että valintojen kautta. Lisäksi kaikkien muidenkin pakkauksen elinkaaresta mukana olevien tahojen pitää kantaa oma vastuunsa. Vain yhdessä voimme tehdä elintarvikepakkauksista vastuullisia.

## 7.2 Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajakäyttäytymistä pitäisi tutkia lisää elintarvikepakkausten osalta. Kuluttaja haluaa olla vastuullinen, joten pohja kuluttajan ohjaamiseen oikeaan suuntaan on hedelmällinen. Pakkauksen merkitys kuluttajalle on suuri, koska hän tunnustelee sitä myymälässä ja se jää hänelle tuotteen nauttimisen jälkeen käteen. Haasteena on se, että myymälässä ei vastuullisesti pakattuja elintarvikkeita ole mitenkään eroteltu muista. Lisäksi pakkausmerkinnät eivät ole yhteismitallisia, vaan jokaisella pakkaajalla on oma tapansa tuoda esille sitä, miten vastuullisuus heidän pakkausissaan toteutuu. Lisäksi kuluttajien kanssa pitäisi käydä laajempaa dialogia siitä, minkälainen on vastuullinen elintarvikepakkaus. Nykyään kuluttajaa voidaan liian usein johtaa harhaan esimerkiksi paperilta vaikuttavilla monikerrosmateriaaleilla ja bio-termin käytöllä.

Tehokkain tapa saada kuluttaja ostamaan vastuullisesti pakattu elintarvike, olisi luoda pakkauksille oma selkeä vastuullisuuden koodisto. Esimerkiksi kodinkoneiden energiatehokkuusmerkinnöistä tutut A, B, C ja D, joista A olisi vastuullisin pakkaus. Toinen tehokas tapa vaikuttaa, olisi perustaa myymälään oma osasto vastuullisesti pakatuille tuotteille. Tällöin kuluttaja voisi tehdä helposti vastuullisen pakkausvalinnan. Hintaa ei nähty merkittävänä tekijänä kuluttajaan vaikuttamisessa, koska todennäköisesti ero hinnassa on vastuullisen ja vastuuttoman elintarvikepakkauksen välillä pieni. Tärkeimpänä tapana ohjata kuluttajaa kohti vastuullisia pakkausvalintoja olisi tehdä hänelle valinta helpoksi ja selkeäksi, esimerkiksi edellä kuvatuilla tavoilla. Kuluttaja itse kuitenkin haluaa olla vastuullinen.

### 7.3 Pohdinta

Haastateltavien vastaukset ja ajatukset esitettiin teemoihin ja kysymyksiin olivat yhdenmukaisia. Tämä vahvistaa tulosten reliabiliteettia. Reliabiliteetti osoittaa tutkimuksen tulosten olevan luotettavia ja pysyviä (Kananen 2017, 175). Tutkimustavalla saatiin kattavasti käsiteltyä aihealuetta, vaikka joitain asioita jäi vielä syventämättä. Tämä mahdollistaakin jatkotutkimuksen teon aihepiiristä. Todennäköistä on, että lisähaastatteluilla ei kuitenkaan enää tulosten pääviestiä pystyttäisi horjuttamaan.

Viitekehys toimi erinomaisena pohjana haastatteluille ja haastateltavien kommentteista ja vastauksista nousi vahvasti esille, että teoriaa oli rakennettu oikeasta kulmasta aihekokonaisuuteen peilaten. Painotus vastuullisten pakkausten kuluttajamarkkinoinnista vastuullisen pakkauksen sisällön ymmärtämiseen oli selkein muutos viitekehyyksen ja haastattelujen välillä. Tämä johtui ehkä kuitenkin eniten haastateltavavalinnoista, ei niinkään siitä, että kyseinen aihealue erityisesti pitäisi olla tämän tyyppisessä tutkimuksessa painotettuna.

Saturaatio on yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta kertova termi. Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä eli sitä, että alkavatko lähteiden tulokset toistaa itseään. (Kananen 2017, 179.) Haastattelujen edetessä ei saavutettu saturaatiota kaikissa aihealueissa. Saturaation saavuttamiseksi olisi tarvittu vielä muutama haastattelu lisää. Näiden lisähaastattelujen kysymykset olisi voinut johtaa edellisten haastateltavien vastauksista. Näin olisi saatu jalostuneempia tuloksia tiettyihin aihealueisiin, kuten kuluttajamarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnin osalta mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi hyvä päästä haastattelemaan kuluttajakäyttäytymistä tutkivia tahoja, tätä ei vielä tämän

opinnäytetyön yhteydessä päästy tekemään. Elintarvikepakkauksen vastuullisuus käsiteltiin tutkimuksessa riittävällä tasolla.

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, ovatko tuloksien päätelmät oikeita asioita ja onko tutkimus tehty perusteellisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksen validiteettia vahvistaisi, jos kuluttajille tehtäisiin tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta web-kysely tai strukturoitu haastattelu esimerkiksi myymälässä. Haastattelujen avulla voitaisiin testata löydösten paikkaansa pitävyyttä kuluttajarajapinnassa. Tuloksilla validoimme tämän opinnäytetyön löydöksiä. Lisäksi pakkausten kanssa päivittäisessä liiketoiminnassa tekemisissä oleville yrityksille voisi tehdä oman kvantitatiivisen tutkimuksen lisälöydöksiä varten.

Toivottavaa olisi ollut saada vielä enemmän aikaa tutkimuksen tekoon, koska mielestäni tieto jäi osin ohueksi. Tämä johtui siitä, että haastatteluja ei ehtinyt tehdä prosessinomaisesti, jossa edellinen haastattelu muokkaisi selkeästi seuraavan haastattelun sisältöä. Tutkimuksen teko erityisesti haastattelujen osalta oli silti erittäin antoisaa, koska informantit olivat alallaan todellisia ammattilaisia. Tiedon jalostumisen kannalta pidempi ja vielä suunnitelmallisempi prosessi olisi synnyttänyt entistä parempia tuloksia.

Yleinen maailmantilanne koronaviruksen vuoksi toi yhden selkeän haasteen opinnäytetyön tekemiseen. Kolme haastattelua neljästä jouduttiin tekemään etäyhteyksien kautta, koska tapaamisia ei voinut järjestää. Haastatteluissa ei käytetty videoyhteyttä, vaan keskustelu käytiin ainoastaan äänen välityksellä, joka saattoi hieman vaikuttaa lopputulokseen. Tämä haasteen vaikutukset ovat kuitenkin todennäköisesti vähäisiä. Lisäksi tilanne aiheutti muutaman suunnitellun haastattelun peruuntumisen ja korvaavien haastateltavien etsimisen. Toinen korvaavista haastateltavista ei aivan vastannut toivottua profiilia, jolla saattoi olla vähäinen merkitys tulosten validiteettiin. Informantit olivat kaikki pakkausalaan kukin omalla tavallaan linkittyviä ammattilaisia, joten tulokset ovat luotettavia.



## Lähteet

Angelvuo, Renne 2015. Pakkaus on paras investointi. Markkinointi&Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/pakkaus-on-paras-investointi/dee67a65-a2a4-3002-b87b-52efdf670d65>. Luettu 11.2.2020.

Askegaard, Soren & Bamossy, Gary J. & Hogg, Margaret K. & Solomon, Michael R. 2019. Consumer behavior, A European Perspective. 7. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. – 18. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Biomuovit. Muoviteollisuus ry. [https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit\\_ja\\_ymparisto/biomuovit/](https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/biomuovit/). Luettu 28.1.2020.

Charter, Martin 2019. Designing fo the circular economy. Routledge, Abingdon, New York.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma. Euroopan komissio. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_fi](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fi). Luettu 24.5.2020.

Fahy, John & Jobber, David 2019. Foundations of Marketing. 6 painos. McGraw-Hill Education, Lontoo.

Haastateltava 1. Suomen Pakkausyhdistys ry, Helsinki. Haastattelu 24.3.2020.

Haastateltava 2. Oy Gustav Paulig Ab, Helsinki. Haastattelu 13.3.2020.

Haastateltava 3. Kotkamills Oy, Kotka. Haastattelu 27.3.2020

Haastateltava 4. HOK-Elanto, Helsinki. Haastattelu 3.4.2020.

Historiaa ja toiminnan taustoja. Suomen YK-liitto ry. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/historiaa-ja-toiminnan-taustoja>. Luettu 14.4.2020.

Hook, Paula & Heimlich, Joe E. 2016. A History of Packaging. The Ohio State University. <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133>. Luettu 23.1.2020.

Häikiö, Irma & Ingalsuo, Timo & Riihikoski, Jorma 2010. Pakkausten historiaa. <http://www04.edu.fi/elintarvikkeidenpakkaaminen/historia.shtml>. Luettu 23.1.2020.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareetta 2007. Toimiva Pakkaus. Tekijät ja Pakkausteknologia – PTR Oy, Helsinki.

Kalli, Janne. Pakkausryhmä osallistuu ja vaikuttaa erityisesti eurooppalaisiin standardeihin. Suomen Standardisoimisliitto SFS. [https://www.sfs.fi/standardien\\_laadinta/sfs\\_n\\_standardisointiryhmat/sfs\\_sr\\_111\\_pakkaukset](https://www.sfs.fi/standardien_laadinta/sfs_n_standardisointiryhmat/sfs_sr_111_pakkaukset). Luettu 25.1.2020.

Kananen, Jorma 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kohvakka, Johanna & Lehtinen, Liisa 2019. Hyvä, paha muovi, vähennä viisaasti. Minerva Kustannus Oy, Helsinki.

Kolbert, Elizabeth 2015. The sixth extinction, An unnatural history. Picador, New York.

Kultanen, Elli 2019. Pieni Pakkausopas. Suomen Pakkausyhdistys ry. [http://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas\\_2019.pdf](http://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas_2019.pdf). Luettu 25.1.2020.

Lantto, Reino 2018. Biokomposiiteista uusi vaihtoehto muoville. Packnews.fi. <https://www.packnews.se/fi/biokomposiiteista-uusi-vaihtoehto-muoville/>. Luettu 29.1.2020.

Lindström, Martin 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Suom. Kirsti livonen. Talentum Media Oy, Helsinki.

Martin, Diane & Schouten, John 2012. Sustainable, Marketing. Pearson Education, New Jersey.

Mitä on pakkausten tuottajavastuu? 2015. Suomen Pakkauskierätyt RINKI Oy. <https://rinkiin.fi/yrityksille/tuottajavastuu/>. Luettu 25.1.2020.

Mitä on vastuullisuus kahvipakkauksissa? 2017. Suomen Pakkausyhdistys ry. <https://www.pakkaus.com/mita-on-vastuullisuus-kahvipakkauksessa/>. Luettu 28.1.2020.

Moore, Geoffrey A. 2007. Ylitä kysynnän kuilu. Suom. Kirsti livonen. Talentum Media Oy, Helsinki.

Mäkelä, Tuuli. Cleantech kattaa kaikki toimialat. Elinkeinoelämän keskusliitto ry. <https://ek.fi/mita-teenme/energia-liikenne-ja-ymparisto/cleantech-suomessa/>. Luettu 14.4.2020.

Nikkanen, Hanna & Työryhmä 2017. Hyvän sään aikana. Mitä Suomi tekee kun ilmasto muuttaa kaiken. Into Kustannus Oy, Helsinki.

Pakkauksia koskevaa lainsäädäntöä. 2017. Suomen Pakkausyhdistys ry. [Http://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/lainsaadanto/](http://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/lainsaadanto/). Luettu 25.1.2020.

Pakkauksilla on kolme perustehtävää. 2017. Suomen Pakkausyhdistys ry. [Https://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/](https://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/). Luettu 26.1.2020.

Palokangas, Piritta 2019. Tutkimus: Suomalaisten mielestä pakkaus on tärkein väline ruoan vastuullisuuden viestimisessä. Markkinointi&Mainonta. [Https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisten-mielesta-pakkaus-on-tarkein-valine-ruoan-vastuullisuuden-viestimisessa/753b4c43-930b-4455-803c-6ff320212791](https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisten-mielesta-pakkaus-on-tarkein-valine-ruoan-vastuullisuuden-viestimisessa/753b4c43-930b-4455-803c-6ff320212791). Luettu 11.2.2020.

Pulizzi, Joe 2009. Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education, New York.

Ries, Al & Trout, Jack 2001. Positioning, the battle for your mind. McGraw-Hill books, New York.

Rosen, Emanuel 2009. Buzz. The Anatomy of Buzz. Toinen painos. Profile Books Ltd., Lontoo.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. [Https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu 28.7.2020.

Saikkonen, Sanna 2017. Miltonin vastuullisuustutkimus 2017. Milton Oy. [https://www.milton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Milton\\_vastuullisuustutkimus\\_2017\\_yhteenvetoraportti2.pdf](https://www.milton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Milton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf). Luettu 14.4.2020.

Sillanaukee, Otso 2018. Jäähvyäiset jätteille. Kustantamo S&S, Helsinki.

Stahel, Walter R. 2019. The Circular Economy, A User`s Guide. Routledge, Abingdon, New York.

Suomalainen Rinki-merkki viestii yritysvastuusta. Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy. [Https://rinkiin.fi/kotitalouksille/rinki-merkki/](https://rinkiin.fi/kotitalouksille/rinki-merkki/). Luettu 29.1.2020.

Sustainable development goals. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>. Luettu 6.5.2020.

The History of Packaging. U.S Packaging & Wrapping LLC. [Https://uspackagingandwrapping.com/blog/the-history-of-packaging.html](https://uspackagingandwrapping.com/blog/the-history-of-packaging.html) .Luettu 23.1.2020.

Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 23.6.2004. 613/2004. [Https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040613](https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040613). Luettu 25.1.2020.

Vastuullinen pakkaus. Oy Karl Fazer Ab. [Https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/oikeudenmukainen-arvoketju/vastuullinen-pakkaus/](https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/oikeudenmukainen-arvoketju/vastuullinen-pakkaus/). Luettu 29.1.2020.

Vastuullisuus on nyky-yritykselle sekä arvo että kilpailuetu. 2018. Talous ja nuoret TAT. <https://www.tat.fi/vastuullisuus-on-nyky-yritykselle-seka-arvo-etta-kilpailuetu/>. Luettu 11.2.2020.

Viherväs, Juha 2011. Lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyö. <https://core.ac.uk/download/pdf/38042233.pdf>. Luettu 14.4.2020.

Yleiset pakkausmerkinnät. Ruokavirasto. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikkeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/>. Luettu 25.1.2020.

### Haastatteluiden teemat

- Elintarvikepakkaukset
- Vastuullisuus
- Elintarvikepakkausten markkinointi ja myynti