

SUOMEN YMPÄRISTÖ 22 | 2009

# Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset

**Maarit Pallari**

YMPÄRISTÖN-  
SUOJELU

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ





SUOMEN YMPÄRISTÖ 22 | 2009

# Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset

**Maarit Pallari**

Helsinki 2009

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ



YMPÄRISTÖMINISTERIÖ  
MILJÖMINISTERIET  
MINISTRY OF THE ENVIRONMENT

SUOMEN YMPÄRISTÖ 22 | 2009  
Ympäristöministeriö  
Ympäristönsuojeluosasto

Taitto: Marjatta Naukkarinen  
Kansikuva: Jouni Hyvärinen  
Sisäkuvat: Maarit Pallari

Julkaisu on saatavana vain internetistä:  
[www.ymparisto.fi/julkaisut](http://www.ymparisto.fi/julkaisut)

ISBN 978-952-11-3464-7 (PDF)  
ISSN 1796-1637 (verkkokj.)

## ESIPUHE

Julkaisu on suunnattu pienyrittäjien ekotuotteistamisen avuksi. Julkaisun teksti ja kuvat perustuvat pienyrittäjien haastatteluihin, esitteisiin, lehdissä julkaistuihin artikkeleihin, valokuviin ja muuhun yrittäjiltä saatuun materiaaliin sekä kirjoittajan väitöskirjamateriaaliin. Julkaisu on osa pienyrittäjille suunnatun käyttöarvoanalyysin käytännön sovellutukset, EcoFocus, hanketta.

Lämpimät kiitokset ympäristöministeriön ympäristöklusterin tutkimusohjelmalle rahoituksen myöntämisestä ja pienyrityksille rohkeudesta antaa laaja yritysaineisto tutkijoiden käyttöön. Samalla kiitän MTT:n Rovaniemen ryhmää taitto avusta ja tutkimusassistentteja Päivi Jämsää ja Maija Vierimaata aineiston käsittelystä ja kirjoitusavusta.



## SISÄLLYS

<b>Esipuhe</b> .....	3
<b>1 Johdanto</b> .....	7
<b>2 Ekomarkkinoinnin todentamisen haasteet</b> .....	8
2.1 Taustalla vihreä markkinointi .....	8
2.2 Ekologisen yrittämisen suunnannäyttäjänä kestävä kehitys .....	9
2.3 Ekotuotteistamista ohjaa yhteinen tuotepolitiikka .....	10
<b>3 Suomalainen pienyritys eurooppalaisessa ympäristössä</b> .....	12
3.1 Määritelmä .....	12
3.2 Yrittäjän intuitio ja visionäärisyys .....	13
3.3 Pienyrityksen ekomarkkinointi osana ekologista liiketoimintaa .....	17
3.3.1 Johdanto .....	17
3.3.2 Ekopositiivinen ajattelu .....	17
3.3.3 Periaatteet kehittää yrityksestä ekoyritys -yrityksen profiloituminen .....	18
3.4 Verkostot osana yrityksen liiketoimintaa .....	22
3.4.1 Verkostoituminen ja kestävä kehitys .....	23
3.4.2 Verkostot resursseina ja verkostoituminen kykynä .....	24
3.4.3 Haasteita verkostosuhteissa .....	25
<b>4 Yhteenveto</b> .....	27
<b>Linkkejä</b> .....	29
<b>Käsitteet</b> .....	30
<b>Kirjallisuus</b> .....	33
<b>Kuvailulehti</b> .....	35





# 1 Johdanto

Tämä julkaisu on kirjoitettu ekologisen liiketoiminnan erityisesti ekomarkkinoinnin edistämiseksi. Julkaisu esittelee pienyrittäjyyttä ekoyrittäjyytenä, yritysten tuotteiden ja verkostojen kautta. Tutkimalla pienyrityksiä ja alan kirjallisuutta löydettiin ekoyrittäjyyden kehittämiseen kahdeksan periaatetta, jotka esitellään oppaassa. Oppaan tarkoituksena on tukea pienyrittäjien mahdollisuuksia lähteä ekotuotteistamisen tielle. Yleisesti oppaan tarkoituksena on tiedon jakaminen ekotuotteistamisesta kiinnostuneille yhteisöille. Julkaisun toivotaan edistävän ekologisen liiketoiminnan kehittämistä.

Julkaisussa esiintyvät pilottiyrietykset, osa A, tarjoavat oman tietämyksen muiden pienyrittäjien käyttöön. Rohkeat ja urauurtavat yrittäjät ovat olleet mukana avaamassa matkaa ekologiseen yrittäjyyteen ja tuotteiden kehittämiseen. Yleisesti tiedetään, että ekotuotteiden uskottavuus ja luotettavuus eivät synny itsestään, vaan siihen tarvitaan todentamiseen liittyviä keinoja sekä riittävästi aikaa ja sitkeyttä tekijöiltä. Ekotuotteistamisen, osa B, apuna voidaan nähdä kokonaisuudessaan luomutuotannon prosessi ja tuottajat, joilla jo on viranomaisen antama virallinen ekotuotteen status. Tässä julkaisussa ei keskitytä luomusäädösten kertaamiseen, koska siitä on saatavilla kattavasti tietoa ja neuvontaa.

Julkaisun osat A ja B ovat valmistuneet ecofocus -hankkeen aikana. Hankkeen tarkoituksena on konkreettisten esimerkkien kautta tukea ekotuotteita tuottavien yritysten päätöksentekoa ja tuotekehitystä sekä edistää tuotteiden ekologista markkinointi-argumentaatiota, argumenttien todennettavuutta ja kilpailukykyä kansainvälisillä tuotemarkkinoilla.

*Ekoyrittäjyyden julkaisussa* keskitytään itse ekologiseen yrittäjyyteen ja ekologisen liiketoiminnan avainasioihin. Julkaisu pyrkii osaltaan tuomaan laajemmin esille pienyritysten toimintakenttää. Esimerkiksi ekotuotteiden kehittämisessä on aiemmin korostunut tuotteen elinkaariajattelu, jonka ulkopuolelle yrittäjien sisäistämisen arvomaailma on jäänyt. Kuitenkin kokonaisvaltaisempi tuotekehitys, markkinointi sekä yrittäjän omaksumien arvojen konkreettinen esiintuominen auttaa pienyrittäjää kohdistamaan voimavarojaan ja resurssejaan elinkaarianalyysiä paremmin, ja johtaa näin ollen pidemmällä aikavälillä kestävämpiin ja luotettavampiin tuloksiin.

*Ekotuotteiden markkinointiin suunnatussa julkaisussa* tavoitteena on syventyä kansainvälisten ekotuotteiden markkinointiin ja erityisesti perehtyä alan kansainväliseen sekä kansalliseen juridiseen säännöspohjaan ja hankkeen avaamisen aikana ilmeneviin oikeudellisiin kysymyksiin, joista nyt esitetään lyhyesti integroitu tuotepolitiikka ja EMAS ympäristönhallinta järjestelmä. Ympäristösäännösten lisääntyminen, kasvava ekomarkkinoinnin ja -tuotteiden kysyntä sekä yritysjohton oma halu toimia ympäristön kestävästä kehitystä tukevalla tavalla on vauhdittanut yritystoiminnan ympäristömyönteisyyden lisääntymistä (Pallari 2004, 8). Tämä vaatii pienyrityksiltä kokonaan uudenlaisten tuotantotapojen omaksumista, ympäristömyönteisen ajattelun ja toimintakonseptin luomista, innovatiivista tuotekehittelyä sekä markkinointi mahdollisuuksien tarkastelua laajalla kentällä.

Lopuksi toivotamme lukijalle antoisaa matkaa ekologisen liiketoiminnan värikäiseen maailmaan.

## 2 Ekomarkkinoinnin todentamisen haasteet

*Ekologisen liiketoiminnan kehittyminen omaksi liiketoimintamalliksi on osoittautunut innovatiivisuutta korostavaksi kestäväan kehitykseen perustuvan yrittäjyyden ja tuotteistamisen johtamisen strategiaksi (sustainable green management, SGM). Ekologisen liiketoiminnan asemoiminen ennaltaehkäiseväksi ympäristösuojeluksi motivoi yrittäjiä etsimään innovatiivisia ratkaisuja joko uusille tuotteille tai parantamaan olemassa olevia tuotteita ympäristöystävällisempään suuntaan. Yrittäjä kuvaa markkinoinnin keinoin sitä sanomaa, jolla hän tavoittelee tuotteille asiakkaita. Sanoman sisällön ja viestinnän rooli markkinoinnissa on hyvin riippuvainen viranomaisten ja median tarjoamista mahdollisuuksista. Siksi tavoitteellista ja merkityksellistä ekologista liiketoimintaa olisi kehitettävä vihreän markkinoinnin keinoin ja välinen kuten integroidun tuotepolitiikan kautta.*

### 2.1

#### Taustalla vihreä markkinointi

Yleisesti markkinoinnin voidaan määritellä tarkoittavan kaikkien niiden yritysten asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen (Gustafsson & Mannermaa 1975). Koska markkinointi on syntynyt sosioekonomisessa kontekstissa, yhteiskunnassa vaikuttavat yleisemmät ajattelusuuntaukset heijastuvat aina myös markkinointiin. Markkinoinnin määritelmiä on lukuisia, mutta yhteistä niille on, että ne kaikki pyrkivät määrittelemään, mitä kaikkea markkinoinnin käytäntö pitää sisällään (Panula 2000). Markkinointi on kuitenkin muutakin kuin monimuotoinen markkinointikäytäntöjen todellisuus: Panulan mukaan markkinointi on myös tämän ilmiökentän tieteellistä tutkimista ja teoretisointia (marketologia) sekä tutkimuksen ja käytännön kokemusten kautta muodostunut oppirakennelma (markkinointioppi). Panula toteaa edelleen, että nämä kolme tekijää, käytäntö, tutkimus ja oppi, muodostavat markkinointiajattelun kolme kenttää. (Panula 2000, 81). Käytäntö antaa kokemuksellista tietoa siitä miten toimitaan, tutkimus jäsentää ja lisää tarvittavaa tietoa ja oppi luo haasteita rakentaa eheää ekomarkkinointia.

Banerjeen mukaan 1990-lukua voidaan kutsua ympäristön vuosikymmeneksi, sillä tuolloin ympäristökysymykset ovat nousseet universaaleiksi puheenaiheiksi (Banerjee 1999, 16). Viime vuosikymmeninä kestävä kehitys on saanut jalansijaa myös markkinoinnin saralla ja markkinointi on eriytynyt ekomarkkinoinniksi ns. green marketing -käsitteen alle. Tuotteen ympäristövaikutusten ja haitallisuuden arvioiminen on edennyt markkinoinnin kentästä koskemaan kaikkia kestäväan kehityksen ulottuvuuksia eli kehityksen ekologista, taloudellista, sosiaalista sekä kulttuurista ulottuvuutta. Kolmannen sukupolven markkinointi (Peattie 2001) ottaa huomioon kestäväan kehityksen periaatteet tähdäten kokonaisvaltaisesti kannattavaan markkinointiprosessiin. Tämä näkökulma tarkoittaa siis tuotteen markkinoinnin kestävyys-arvioimista ja tukemista mahdollisimman laajakatseisesti.

Coddington määrittelee vihreän markkinoinnin markkinointitoimenpiteiksi, joissa huomioidaan ympäristövastuun rooli liiketoiminnan kehittämisessä sekä sen kasvun mahdollistamisessa (Coddington 1993). Vihreää markkinointia tarvitaan, koska perinteiset markkinointitraditiot eivät kykene tarjoamaan riittäviä työkaluja ympäristöllisten näkökulmien integroimisessa yrityksen markkinointistrategiaan liiketoimintaan. Vihreä markkinointi tähtää myös pidemmällä aikavälillä kustannushyödyn saavuttamiseen sekä mahdollistaa ympäristöystävällisemmän ideologian toteuttamisen (Polonsky & Rosenberg 2001, 21–22). Tämä vaatii yrityksiltä asettautumista ikään kuin oppivaksi osapuoleksi kyetäkseen vuorovaikutukseen lukuisten erilaisten ulkoisten intressitahojen kanssa sekä toteuttaakseen vihreää ajattelutapaa myös organisaation sisäisesti kaikilla tasoilla (Charter & Polonsky 1999, 11–13). Ympäristötietoisuuden kasvaessa kysyntä ympäristöystävällisille tuotteille on kasvanut ja tiedostavat kuluttajat osaavat vaatia ekologisesti kestäviä tuotteita. Lisäksi vihreä markkinointikonsepti yrityksen kokonaisvaltaisena strategisena välineenä luo yritykselle edellytykset reagoida kilpailijoiden toimiin, vastata kuluttajien tarpeisiin sekä alihankkijoiden kysyntään. Vihreän markkinointikonseptin toteuttaminen on yrityksen konkreettinen osoitus halusta sitoutua kestävän kehityksen periaatteisiin, ja samalla se tuo esille kuluttajille yrityksen sisäistämää arvomaailmaa. Tämän päivän markkinointikentällä vihreä markkinointi voidaan nähdä yrityksen kilpailullisena valttina.

## 2.2

### **Ekologisen yrittämisen suunnan- näyttäjänä kestävä kehitys**

Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1983 YK:n WCED:ssä (World Commission on Environment and Development), joka tunnetaan yleisemmin nimellä Brundtlandin komissio. Komissiota seuraavassa Brundtlandin raportissa vuonna 1987 Norjan pääministeri Gro Harlem Brundtland totesi, että ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”, ja tästä sai alkunsa kestävän kehityksen globaali punainen lanka, joka kulkee nimellä ”Our Common Future”. (UN General Assembly, 1987). Voidaan sanoa, että kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.

Rio de Janeirossa järjestettiin vuonna 1992 YK:n ympäristö ja kehityskonferenssi (UNCED), jonka tavoitteena oli sopia kestävästä kehityksestä siten, että taloudellinen ja sosiaalinen kehitys sovitetaan luonnonvarojen määräämiin puitteisiin niin, että luonto ja inhimillisen elämän edellytykset säilyvät myös tuleville sukupolville. Rion protokolla toimii poliittisen päätöksenteon ohjenuorana. Vuonna 2002 Johannesburgissa Etelä-Afrikassa pidetty kestävän kehityksen (RIO +10) huippukokouksen keskeisimpänä tuloksena voidaan pitää maailmanlaajuisista sitoutumista Agenda 21-ohjelman toimeenpanoon<sup>1</sup> sekä päätöstä edistää kestävää kulutusta ja tuotantoa.

Suomessa perustettiin vuonna 1993 kansallinen kestävän kehityksen toimikunta (The Finnish National Commission on Sustainable Development, FNCSD) helpottamaan kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamista kansallisella tasolla eri toimintakentillä. Toimikunnan tehtävänä on edistää kestävää kehitystä Suomessa ja toimia neuvona antavana elimenä YK:ta ja erityisesti sen kestävän kehityksen toimikuntaa (CSD) koskeissa asioissa<sup>1</sup>. Näin neljännesvuosisata on kehitetty koko maapalloamme koskevaa yhteistä ekologista tulevaisuuttamme ja kansallistakin kehittämistyötä on tehty jo 15-vuotta.

1 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4427&lan=fi>.

## Ekotuotteistamista ohjaa yhteinen tuotepolitiikka

Erottamaton osa Euroopan Unionin kestävä kehityksen strategiaa on yhdenmätty tuotepolitiikka (Integrated Product Policy; IPP). Tässä oppaassa mukailaan IPP:n ympäristömyönteistä ekotuotteistamisen ideaa (EU:n komissio 2003)<sup>2</sup>.

IPP nivoo yhteen paikallisen ja kansainvälisen osaamisen tarkoituksenaan ”vihrer-ryttää” tuotepolitiikkaa koko Unionin alueella. IPP:n avulla pyritään minimoimaan tuotteiden ympäristölle vahingollisia vaikutuksia kiinnittämällä huomio tuotteen koko elinkaareen sekä tehostamaan elinkaaren kunkin vaiheen ympäristöystävällisyyttä. Elinkaari kattaa koko ketjun luonnonvarojen hyväksi käyttämisestä, tuotesuunnittelusta ja valmistamisesta aina markkinointiin, jakeluun, myyntiin sekä kuluttamiseen ja lopulta tapahtuvaan tuotteen hylkäämiseen tai kierrättämiseen<sup>3</sup>.

Kokonaisvaltainen tuotteen elinkaaresta ponnistava lähestymistapa näyttää vahvasti muodostuneen hallitsevaksi paradigmaksi tuoteorientoituneessa ympäristöpolitiikassa. Tämentyyppisen tuotetiedon hallinta ”kehdosta hautaan” -idean sisältävän perspektiivin etuna voidaan pitää tuotteen ympäristöllisten vaikutusten läpinäkyvyyttä tuotteen kussakin kehitysvaiheessa. Scheerin (2006) mukaan IPP:n elinkaari-malli sisältää kaksi ulottuvuutta: tuotteen ekologisen sekä taloudellisen elinkaaren. IPP:n elinkaariajattelun voidaan myös nähdä palvelevan kahta eri päämäärää, tiedon kehittämistä sekä tiedon integroimista (Scheer 2006, s. 48–50).

Ekologiseen tuotteistamiseen liittyy läheisesti ajatus tuotteen elinkaaresta. Elinkaariajatteluun (Life Cycle Thinking) pohjautuvalla yhdenmättyllä tuotepolitiikalla pyritään edistämään tuotteen ympäristövaikutusten vähentämistä sellaisessa elinkaaren vaiheessa, jossa se on kaikkein tehokkainta ja yritysten sekä yhteiskunnan kannalta edullisinta. Elinkaariajattelussa tarkastellaan tuotteen elinkaarta ja pyritään vähentämään tuotteen kumulatiivisia ympäristövaikutuksia. Samalla pyritään estämään sellaiset elinkaaren yksittäisiin vaiheisiin liittyvät toimet, joilla vain siirretään ympäristökuormitusta yhdestä vaiheesta toiseen vaiheeseen.

Koska yhdenmättyssä tuotepolitiikassa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti tuotteen koko elinkaarta, sillä myötävaikutetaan politiikan johdonmukaisuuteen. Lisäksi sillä edistetään toimenpiteitä, joilla tuotteen ympäristövaikutuksia vähennetään sellaisessa elinkaaren vaiheessa, jossa se on todennäköisesti kaikkein tehokkainta ja jossa säästetään eniten yritysten ja yhteiskunnan kustannuksia. Elinkaariajattelu on erotettava elinkaariarviointista, jossa määritetään ja arvioidaan tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, vaikkakin – käytännön syistä – tarkoin määritetyissä rajoissa.

IPP tarjoaa teollisuudelle mahdollisuuden vahvistaa business-orientoitunutta lähestymistapaa kohti vihreämpää taloudelliseen kasvuun ja uusiin tuoteinnovaatioihin pohjautuvaa markkinointia. Ympäristöväittämät, omaehtoiset väittämät ja ISO:n tyypin III mukaiset tuoteselostukset (ks. kappale 4.3) voivat myös edistää ekologisesti kestävämpien tuotteiden kulutusta.

Ekologisen tuotesuunnittelun edistämiseksi on tuotettava ja julkaistava tietoa tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista, ja tietoa voidaan koota elinkaari-inventaarioiden ja elinkaarianalyysien avulla. Yhdenmättyssä tuotepolitiikassa kannustetaan eri toimijoiden välistä yhteistyötä esimerkiksi kehittämällä tuotepaneeleita, jotka koostuisivat kaikista osapuolista ja jotka yrittäisivät selvittää, kuinka

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0302:FI:HTML>.

<sup>3</sup> <http://ec.europa.eu/environment/ipp/integratedpp.htm>.

ympäristötavoitteet voidaan saavuttaa ja niihin liittyvät esteet ylittää osapuolten edustamien tuoteryhmien osalta<sup>4</sup>.

Tuotesuunnittelua mullistaa merkittävästi vuonna 2005 hyväksytty puitedirektiivi ekologisen tuotesuunnittelun periaatteista<sup>5</sup>. Se edellyttää, että Euroopan markkinoilla valmistettavien tai niille tulevien energiaa käyttävien tuotteiden tulee täyttää tuoteryhmälle määritellyt ekologisen tuotesuunnittelun periaatteet. Soveltamisalaa ollaan laajentamassa energiaan liittyviin tuotteisiin.

Kesällä 2008 EU:n komission antamassa Kestävän kulutuksen ja tuotannon sekä kestävän teollisuuspolitiikan tiedonannossa<sup>6</sup> linjataan, että pakollista ekologista tuotesuunnittelua laajennetaan vuonna 2011–2012 kaikkiin ympäristön kannalta merkittäviin tuotteisiin.

Euroopan Unionin julkaisemien asiakirjojen mahdollisuuksiin ja rajauksiin kannattaa yrittäjän tutustua, jotta ymmärtää tällä hetkellä niitä yksittäisiä toimenpiteitä, joita kukin jäsenmaa toteuttaa. Asiakirjat auttavat löytämään avaintekijöitä, joilla omaa toimintaa voi kehittää.

4 <sup>4</sup> <http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l28011.htm>

5 Direktiivi energiaa käyttävien tuotteiden ekologiselle suunnittelulle asetettavien vaatimusten puitteista (2005/32/EY) annettiin 6.7.2005. Direktiiviä kutsutaan yleisesti EuP-direktiiviksi (EuP = Energy-using Products). Se on pantu kansallisesti täytäntöön lailla tuotteiden ekologiselle suunnittelulle ja energiamerkinneille asetettavista vaatimuksista.

6 Komission tiedonanto Kestävän kulutuksen ja tuotannon sekä kestävän teollisuuspolitiikan toimintaohjelmasta. COM(2008) 397.

## 3 Suomalainen pienyritys eurooppalaisessa ympäristössä

### 3.1

#### Määritelmä

Pienyrityksellä tässä tarkoitetaan yritystä, joka pääosin työllistää vähemmän kuin 20 henkilöä ja jolla on suhteellisen pieni markkinaosuus (taulukko 1). Laadulliset kriteerit, jotka erottavat pienyritykset suuremmista yrityksistä toimialalla, ovat usein pienyrityksen määritelmässä tärkeämpiä kuin tarkat työntekijöiden pienet määrät tai muut määrälliset kriteerit (Storey 1994, p. 11). Pienyritys toimii usein paikallisilla markkinoilla ja sen omistaa yksi henkilö tai pieni ryhmä. Usein yrityksen johtaja on myös sen omistaja (Bridge et al. 1998, p. 103–104).

Taulukko 1. Pk-yrityksen määritelmä (European Commission 2009/ SME definition 2005, p. 14).

Yritysluokka	Henkilöstömäärä: vuosityöyksikkö (VTY)	Vuosiliikevaihto miljoonaa euroa	tai	Taseen loppusumma miljoonaa euroa
Keskisuuri	< 250	≤ 50		≤ 43
Pieni	< 50	≤ 10		≤ 10
Mikro	< 10	≤ 2		≤ 2

Kaksi kolmasosaa kaikista työpaikoista on pk-yrityksissä eli suuret yritykset tarjoavat yhden kolmasosan työpaikoista. Euroopassa yritykset ovat pienempiä kuin USA:ssa tai Japanissa. Keskimäärin 6 henkilöä työllistävät Eurooppalaiset yritykset ovat suhteellisen pieniä: Japanilainen yritys työllistää keskimäärin 10 henkilöä ja Amerikkalainen 19 henkilöä. Euroopan sisällä eroavuudet yritysten koossa maiden välillä voidaan liittää rakenteellisiin, institutionaalisiin ja historiallisiin olosuhteisiin. (Taulukko 2 European Commission 2009/ SME definition 2000 ja 2003). Pk-yritykset EU-19 tutkimuksen mukaan vain 12 % liikevaihdosta muodostuu viennistä kun taas suurilla yrityksillä vastaava luku on 23 %. Kahden eri seurantajakson välillä (2000 ja 2003) pieniin ja keskisuuriin yrityksiin syntyi enemmän työpaikkoja, kuin suuriin yrityksiin. Toisaalta viennin arvo laski pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ja kasvoi suurissa yrityksissä. Kokonaisuutena voidaan todeta, että globalisaation tuloksena on suurten yritysten toiminta edellytykset kaikilla taulukon 2 arvoilla mitattuna paremmat Euroopassa kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä.

Taulukko 2. Perustietoa pienistä ja keskisuurista sekä suurista yrityksistä EU-19 maissa vuonna 2003. (European commission 2009/ SME definition 2003 report7, p. 26).

Muuttuja	Yksikkö	Pienet ja keskisuuret yritykset	Suuret yritykset	Yhteensä
Yritysten lukumäärä	(1000)	19270	40	19310
Työllisten määrä	(1000)	97420	42300	139710
Yrityskohtainen työntekijämäärä		5	1052	7
Yrityskohtainen liikevaihto	(1000) euroa	890	319020	1550
Yrityskohtainen lisäarvo	(1000) euroa	280	126030	540
Viennin osuus liikevaihdosta	%	12	23	17
Työntekijäkohtainen lisäarvo	(1000) euroa	55	120	75
Työvoimakustannusten osuus lisäarvosta	%	56	47	52

Eurooppalainen portaali pienyrityksiä varten: [http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index_fi.htm)

Pienyrityksen mahdollisuus kansainvälistymiseen ja viennin edistämiseen: <http://www.ktm.fi/index.phtml?s=5>

### 3.2

## Yrittäjän intuitio ja visionäärisyys

Seuraavissa esimerkkitapauksissa esiintyvät yritykset itse omien tuotteidensa takana olevat yrittäjäpersoonat kehitystarinoineen. Yritykset valittiin yhdessä Etelä-Savon elintarvike-osaamiskeskuksen kanssa. Tutkimus osoitti, että ekologinen yrittäjä on vastuullinen toimija, sillä yrittäjän vastuu yritystoiminnastaan säilyy aina yrittäjällä. Yrittäjän omalla tahdonilmauksella, minusta tulee tai olen ekoyrittäjä, on ratkaiseva rooli ekologisen liiketoiminnan rakentamisessa. Ekoyrittäjän visio omasta toiminnastaan liittyy luonnon ja eettisen toiminnan mielekkääseen yhdistämiseen. Yrittäjän taustalla vaikuttaa omat kokemukset ja mielikuvat. Usein itsekoetusta tilanteesta ja ympäristöstä tulee osa yrityksen liiketoimintaa. Yritystoiminnan kehittämiseen yrittäjät tarvitsevat helposti saavutettavissa olevia kohtuuhintaisia neuvonta- ja analyysipalveluja. Erityisesti näiden tarve kasvaa, kun yritys suuntaa katseensa vientiin.



Yrittäjän strategiaan kuuluu vapaus valita yrittämisen elämäntyyli.

### **Kaupunkipoika matkalla isänsä kotijuurille**

... miehän oon kaupungissa syntynyt ja kasvanu... et tää on, tää on mun isäni kotitalo tämä, josta hän on 50-luvun alussa lähteny... maailmalle, ja tota... asettunu sitten Rovaniemelle, elikkä tämmönen myyntimies-opettaja-vanhemmat... kotitarveviljelyä kesämökillä, siinäpä se oikeestaan oli, sit mä lähin teini-iässä, mulla oli tosi paha siitepölyallergia, mä yritin täällä olla niinku setälle välistä apuna, mut siitä ei esimerkiksi heinäpellolla tullu yhtään mittään... sitten mä olin heinäajan kalastamassa tuolla koskella, koska siellä on hyvä ilma ja siellä ei siis, se on allergikoille paras paikka kun meet sinne koskelle ja karille.

niin... mutta tota, joku siinä hommassa kuitenkin kiinnosti ja... ja, oikeestaan sitä opiskelemaan lähtö... niinku kaks vaihtoehtoa, mulla oli tää, tämä ympäristöhoidon koulutusohjelma silloin Viikissä.. niin tota, mä luulen et jos mie oisin päässy ympäriä lukemaan, niin musta ois varmaan tullu toimittaja... niinku loppupelissä... mut tää, olin selvästi miettiny, että toinen ois sitten mikrobiologia ja sitten vois lähteä niinku mikrobiologina sinne maahan... ja niinkun, tämmöstä tutkia tai muuta juttua, no sinne sit tuli päästyä ja... siitä oikeestaan alotettua...

### **Hankealoituksella itselliseksi pienyrittäjäksi**

... et silloin alkuvaiheessa meillä oli, meillähän oli niin tuota... me oltiin aikasemmin niin tuota tossa yhdessä toisessa isossa tilassa, joka oli tosiaan kylän keskellä... meitä itse asiassa oli sitten siinä sillai, että et kaheksan, kaheksaan osaan meillä jakautui ... sitten tavallaan siitä vuokrattiin,

.....meillä alussa oli yks hanke, mitä kautta me sit pystyttiin ja oli vähän resursseja niinkö sitten sinänsä, että joku niinkö pysty juokseen sitä yleensä sitä hommaa kasaanki ja... käyttää vähän aikaa sen yhteisen hyvän miettimiseen, mutta sen jälkeen ei oikein löydetty niinkö sillai että... et semmosta yhteistä säveltä, ja aikaa ja halua ja ehkä kykyäkään, että se ois kaivannu vielä niinkö jonku joka ois sitten kokonaisuutena ajatellu sitä pakettia mut et sitten toisaalta jos miettii niinku yhteistyöympäristössä niin, niin messut sitten tällä lailla, niin mähän oon niinkö niin hulppeasti ku Tukholman muotiviikoilla oli ensimmäiset.. et aikasemmin hällä oli sen verran kokemusta, et hän oli suunnitellu ja teetättäny paljon Balttiassa ja... sitä kautta sai paljon kokemusta... ja jossain me sitten kerran yhytettiin ja tavattiin ja juteltiin ja... ykskaks me oltiin...



Perheyrittäjäys alkaa henkilökohtaisen sitoutumisen kuten rakastumisen kautta. Perheyrittäjyydessä tunteet ja arkiaskareet ovat yhteisesti jaettuja asioita, jotta itse työ, yrittäminen, mahdollistuu.



Perheyrittäjien yhteiset ja erilaistetut yrittäjäkuvat.

Schumpeter Josef yhdisti taitavasti yrittäjyyden ja innovaatiot. Hänen mukaansa innovaatioiden tuottaminen on keskeinen yrittäjyyden sisältö. Ekologisuuteen perustuvien innovaatioiden lisääntyminen on tämän ajattelun mukaan mahdollista juuri yrittäjäympäristössä. On tarkoituksenmukaista ja tärkeää lisätä yrittäjän intuitio ja visionäärisyys keskeiseksi osatekijäksi ekologiseen tuotteistamiseen.

#### tuotantotarinaa

... ku mä kasvatan emoja, sehän kasvatetaan työläistoukasta, alle kahen vuorokauden ikäisestä niin, otetaan työläistoukka semmosella toukansiirtoneulalla ja siirretään emokennokuppiin ja siitä kasvaa kuningatar, mä oon vähän niin ku jumalan roolissa....Tavallisesta työläisestä tulee kuningatar, sen pesän luonne ilmenee siitä kuningattaren perimästä, koska se, ne on kaikki sen tyttäriä...



Yrittäjäverkostoituneella osuusliiketoiminnalla on perinteitä Suomessa. Juvan luomun historiasta löytyy maidon tuottamisen lisäksi aktiivinen yhdistystoiminta.

Yrityksen kansainvälistyminen on usein verkostoitumista ja liiketoiminnan strategian uudelleen suuntaamista. Kansainvälistyminen on arkipäiväistä, joten yritykselle voi olla mielekkäämpää suunnitella suoraan tietyille kohdemaalle ja kohderyhmälle oman kehittämisen tuotteiden markkinointi. Erityisesti ekologisuuteen perustuva markkinoinnissa tarvitaan kohdemaan toimintakulttuurin tuntemusta. Se mikä meille on tuoteominaisuutena ekologisuuden kriteerillä mitattuna vahva painoarvo, voi kohdemaassa jopa tuotteen ominaisuuden kriteerinä puuttua kokonaan tai saman ominaisuuden kriteerin sisällöllinen merkitys ja tavoite ovat erilaiset.

Näissä maissa joissa luomu on pitkälle ihmisten mielikuvissa, mielikuva on syntynyt markkinoiden kasvun kautta ja siinä maassa ja siitä mitä ne toimijat ovat olleet ... mitä se luomu tarkoittaa... on vaikea päästä sinne markkinoille ... kuin ei pysty luomaan samaa mielikuvaa... toimiiko ne muut mielikuvat, kun ihmiset eivät miellä sitä luomuksi...uudenlaista profiloitumista tarvitaan ... siinä olis sellainen mahdollisuus



## Pienyrityksen ekomarkkinointi osana ekologista liiketoimintaa

Vihreä markkinointi on kasvanut erityisen voimakkaasti 1990-luvulta alkaen. Tarpeen erilaistaa markkinointikonseptia ovat luoneet muun muassa energiaystävällisimpien kodinkoneiden kehittäminen ja muut erilaiset ympäristöystävälliset teknologiaratkaisut. Toisaalta kestävä kehityksen elementit sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen, ovat osaltaan olleet lisäämässä kiinnostusta uusiin ekologisiin tuotteistamismahdollisuuksiin. Käsitys siitä, että esimerkiksi energiaa säästämällä tuote olisi edullisempi kuluttajalle, on onneksi mennyt. Tulevaisuudessa nähdään korkean innovaation tuotteet juuri ympäristöä tehokkaasti hyödyntävinä tuotteina ja palveluina.

Teoria kestävästä vihreästä markkinoinnista rakentaa siltaa ekologisen yrittäjyyden ja tuotteistamisen välille. Tässä luvussa esitellään ekoyrittäjyyden askelia ja profiloitumista. Niitä asioita, joita yrittäjä voi pohtia omalla yrittäjyyden kehittämisen tiellä.

### 3.3.1

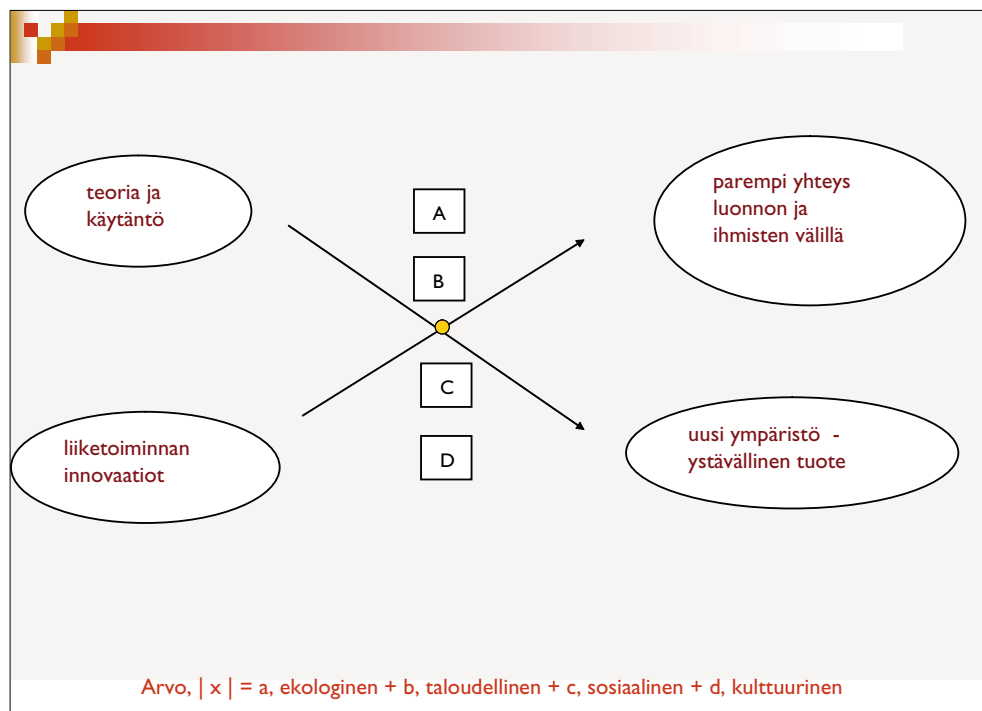
#### Johdanto

Ekologisen liiketoiminnan ensimmäisenä taitekohtana pidetään 1970-lukua, jolloin löydettiin ekologisen liiketoiminnan periaatteiden, markkinoinnin ja ekologisuuden sekä käytäntöjen välinen yhteys. Erilaistettua markkinointia alettiin kutsua yhteisellä nimellä vihreäksi markkinoinniksi. Myöhemmin huomattiin, että vihreä markkinointi piti sisällään kolme eritasoista ja sisältöistä näkökulmaa. Ensimmäinen kapea-alaisesti määritelty näkökulma sai nimekseen ekologinen markkinointi. Tässä painopiste oli ympäristöä vähemmän vahingoittavien tuotteiden kehittämisessä. Haluttiin vähentää omaa riippuvuutta ympäristöä vahingoittavista tuotteista. Toinen näkökulma oli enemmän yleisempi ja laiveammin määritelty ympäristömarkkinoinniksi. Ympäristömarkkinoinnin tavoitteena oli edelleen vähentää vihreiden kuluttajien vaatimusten mukaisesti ympäristöä vahingoittavia tuotteita niin että pyrittiin luomaan ympäristöystävällisempien tuotteiden kilpailukykyä lisääviä mahdollisuuksia. Kolmas näkökulma oli kestävä kehitykseen perustuva markkinointi (sustainable marketing), jossa tavoitteena on luoda kestävämpää taloutta tarkastelemalla tuotannosta ja kuluttamisesta syntyviä kustannuksia. Tässä kestävä kehitys tarkoittaa pitkän aikavälin laajaa vuorovaikutusta ihmiskunnan ja luonnon välillä. Ideana on luoda tasapainoinen, eheä ja positiivinen talouden ilmapiiri.

### 3.3.2

#### Ekopositiivinen ajattelu

Kestävään kehitykseen perustuva ekologinen liiketoiminta tavoittelee pitkänaikavälin yhteisvastaullista yritystoimintaa. Yritysten kehitystarinat ovat tästä näkökulmasta erittäin tärkeitä toiminnan kehittämisen airueita. Ekologisen ajattelun kehittäminen etsii ratkaisuja ymmärryksen kautta, siksi arvoperustainen ajattelu on tullut osaksi muun muassa markkinointisuunnittelua. Yrittäjän kyvykkyys löytää ratkaisuja näkyy parhaiden mahdollisten vaihtoehtojen ideoina (idea of the Best Possible Alternatives, BPA) ja parempien ympäristökäytäntöjen esityksinä (Best Environmental Practice (BEP)).



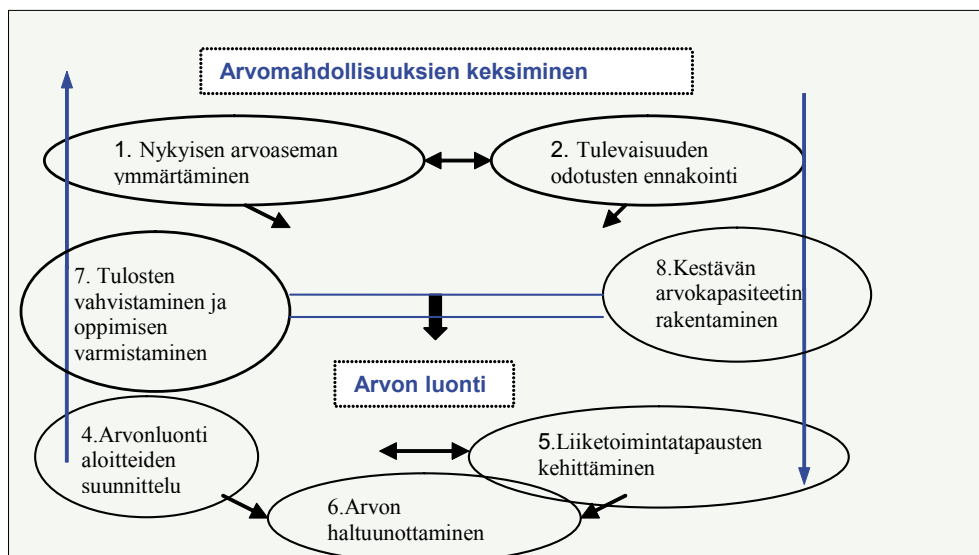
Pienyrityksen avoperustainen ajattelu saa aikaan vuorovaikutuksellisen ympäristöystävällisen toiminnan ja positiivisen ilmapiirin. Positiivisuuden vastakohta negatiivisuus on hyvin lähellä ekologista markkinointiajatteluakin. Näin siksi, että vihreän markkinoinnin kehittäminen lähti liikkeelle juuri vahingollisuuteen perustuvasta toiminnasta. On huomattavasti mielekkäämpää tavoitella ekopositiivisuudella taloudellista hyvinvointia hylkäämättä silti parempien ympäristöinnovaatioiden syntymistä. Ekopositiivisuuden asemoiminen kestävä kehityksen mukaisesti tavoittelee harmonisoitua ja eheää yrittämisen kokonaisuutta.

### 3.3.3

#### Periaatteet kehittää yrityksestä ekoyritys -yrityksen profiloituminen

Yrityksen arvojen perusteella on mahdollista profiloitua sekä erottautua kilpailijoista. Yrityksen arvoperustaisen suunnittelun läpinäkyvyys voi vaikuttaa siihen, kuinka luotettava kuva liiketoiminnasta syntyy. Arvoperustainen suunnittelu sisältää positiivisten arvojen lisäksi myös arvojen negatiivisen puolen (Salin 2000). Kun toimintaa ohjaavat aidot arvot otetaan osaksi kestävä liiketoimintaa, näistä arvoista tulee osa kilpailukykyä. Toimintaa ohjaavat aidot arvot ovat menestystekijä, jota on vaikea jäljitellä (Salin 2000, s. 61). Salin (2000) näkee aidot arvot henkisenä kilpailuvoimana yritykselle.

Arvot vaikuttavat yrityksen päätöksentekoon ja siitä syystä päätöksenteko on avaintekijä ekotuotteiden kehittämisessä. Laszlo (2003) on tutkinut kestävä kehityksen organisatoristen arvojen vahvistamista. Hän on kehittänyt periaatteet, joiden mukaan yritys voi harjoittaa arvoperustaista liiketoimintaa (kuvio 1). Näitä periaatteita voidaan käyttää myös pienyritysympäristössä.



Kuvio 1. Yrityksen kestävän arvon kahdeksan periaatetta (Laszlo 2003).

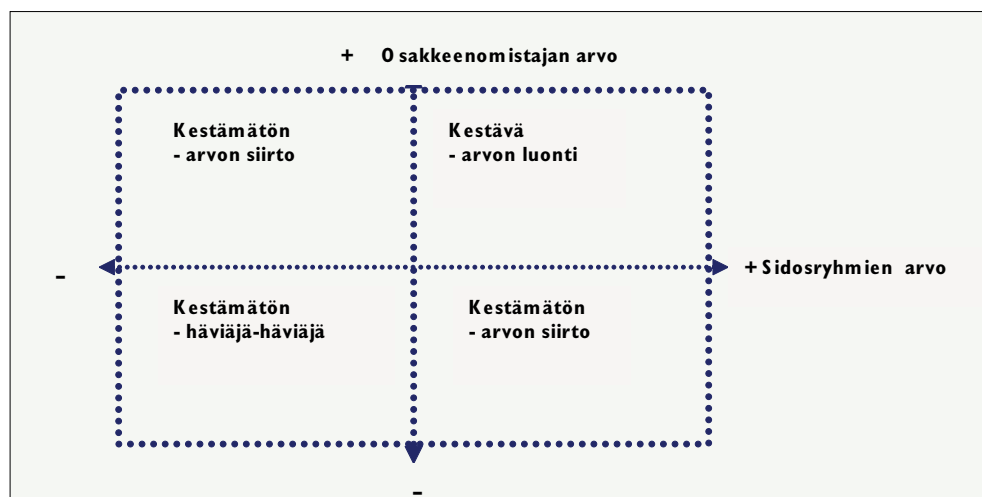
- Yritys määrittelee nykyisen arvon ja arvioi liiketoiminnan vaikutuksia. Suora dialogi eri foorumeissa arvottaa yrityksen sosiaalisen ja ympäristöllisen suorituskyvyn.
- Tulevaisuuden odotusten ennakointi, mahdollisuudet ja riskit. Potentiaalisten kestävien arvojen luominen ja piilotettujen arvojen paljastaminen.
- Kestävien arvotavoitteiden asettaminen vähentämällä negatiivisia vaikutuksia ja lisäarvon luominen. Kohteena ovat tuotteet ja toiminnot.
- Aloitteiden suunnittelu tavoitteiden toteuttamiseksi.
- Vakuuttavan liiketoimintatapauksen kehittäminen. Resurssien saatavuus ja uhkaavien riskien hallinta.
- Yrityksen kyky toteuttaa arvon luontialoite yhteistyön, oppimisen ja läpinäkyvyyden kautta. Aloitteet on integroitava osaksi johtamisen ja vastuunkantamisen rakenteita ja prosesseja.
- Tulosten vahvistaminen ja oppimisen varmistaminen sekä säännöllinen arviointi.
- Kestävän arvokapasiteetin rakentaminen esimerkiksi sovitaan hyväksytyt investoinnit.

Kahdeksan periaatetta on integroitu askel askeleelta etenevään johtamisprosessiin, jota yritysjohtajat voivat käyttää organisaatioissaan löytääkseen ja luodakseen kestävä arvoa. Kuusi periaatetta on järjestetty kahteen alaprosessiin: "arvomahdollisuuksien löytäminen" sekä "arvon luominen". Seitsemäs periaate toimii palautekanavana alaprosessien välillä. Kahdeksas periaate hyödyntää muita seitsemää periaatetta lisätäksään organisaation kykyä tuottaa kestävä arvoa. Yritykset voivat käyttää periaatteita eri mittakaavassa. Joissakin tapauksissa prosessi voi alkaa yhdestä hankkeesta, yritys voi käyttää periaatteita tietyn yksikön toiminnassa tai periaatteita voidaan käyttää koko organisaation kattavasti. Kahdeksas periaate on koossapitävä joukko kompe-

tensseja ja tarjoaa parhaat ja perusteellisimmat menestysmahdollisuudet kestävän arvon luomisessa. (Laszlo 2003).

### Periaate 1: Nykyisen arvoaseman ymmärtäminen

Nykyisen aseman ymmärtäminen tarkoittaa sitä, että yritys pystyy määrittelemään sen arvon, jota yritys tuhoaa tai tuottaa osakkeenomistajilleen sekä muille sidosryhmille. Aseman ymmärtämiseksi pitää arvioida liiketoiminnan vaikutuksia sidosryhmille sekä kuinka nämä vaikutukset johtavat arvon luomiseen tai tuhoamiseen.



Kuvio 2. Osakkeenomistajien ja sidosryhmien arvokartta (Laszlo 2003, s. 126).

Kuvion 2 oikeassa ylälohkossa toimivilla yrityksillä on kestävää liiketoimintaa, sillä ne luovat arvoa osakkeenomistajilleen siirtämättä sitä pois muilta sidosryhmiltä. Sidosryhmien vaikutusten arvioinnin yritykset voivat aloittaa sisäisistä johtamisjärjestelmistä. Suora dialogi sidosryhmien kanssa voi tapahtua useissa eri forumeissa, kuten esimerkiksi yhteisön neuvoa-antavan paneelin kautta. Nämä informaation lähteet pitäisi räätälöidä yrityksen tilanteeseen nähden. Ne muodostavat lähtökohdan yrityksen sosiaaliselle ja ympäristölliselle suorituskyvylle. Sidosryhmien arvon ulkoisen suorituskyvyn pääindikaattorit ovat:

- globaalit raportointiraamit ja suorituskyvyn standardit
- pääomamarkkinat
- teolliset mittarit

Nämä ulkoiset standardit tarjoavat objektiivisuutta, joka usein puuttuu sisäisistä johtamisjärjestelmistä tai suorasta dialogista sidosryhmien kanssa.

### Periaate 2: Tulevaisuuden odotusten ennakointi

Tämä periaate arvioi osakkeenomistajien ja sidosryhmien mahdollisia tulevaisuuden odotuksia. Tarkoitus on ymmärtää, kuinka osakkeenomistajien ja sidosryhmien odotukset kehittyvät ja mitä se tarkoittaa liiketoiminnan mahdollisuuksien ja riskien kannalta. Johtavat yritykset kehittävät prosessin sidosryhmien odotusten ja esiin tulevien seikkojen käsittelemiseksi ja voivat näin luoda strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnalleen. Suurin potentiaali kestävän arvon luomiseksi löytyy menemällä tunnettuja ratkaisumalleja kauemmaksi. Sidosryhmien sitouttaminen voi paljastaa piilotettua arvoa ja luoda mahdollisuuksia, jotka muuten jäisivät huomaamatta.

### **Periaate 3: Kestävien arvotavoitteiden asettaminen**

Kolmas periaate luo vision ja tavoitteet, kuinka luodaan lisäarvoa osakkeenomistajille ja samalla vähennetään negatiivisia vaikutuksia ja luodaan arvoa muille sidosryhmille. Tavoitteet kartoitetaan identifioimalla tuotteet tai toiminnot, jotka vaikuttavat negatiivisesti osakkeenomistajien ja sidosryhmien saamaan arvoon ja näin muodostavat merkittäviä tulevaisuuden riskejä todennäköiset markkinat ja sosiaaliset odotukset huomioon ottaen. Uutta arvoa voidaan luoda monella tavalla, esimerkiksi riskien paremmalla hallinnalla tai suunnittelemalla tuotteita uudelleen. Tähän periaatteeseen kuuluu kaksi avaintyökalua. Ensimmäinen on strategisen fokuosoinnin kuusi tasoa, jotka auttavat yritystä määrittelemään, missä kestävä arvo on mahdollista luoda. Toinen on kestävä arvon tarkoitus -työkalu, joka antaa äänen yrityksen johdon toiveille. Tässä työkalussa osakkeenomistajien ja sidosryhmien arvo integroidaan visioon liiketoiminnan houkuttelevasta tulevaisuudesta.

### **Periaate 4: Arvonluontialoitteiden suunnittelu**

Neljännän periaatteen tarkoituksena on suunnitella aloitteita, joiden avulla saavutetaan edellisissä vaiheissa asetetut tärkeimmät tavoitteet. Toinen tavoite on integroida sidosryhmien näkökulma aloitteisiin. Kestävä arvon johtajat järjestävät usein yhden tai useampia työpajoja, joihin osallistuu sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä. Tuloksena on organisaation sisällä laajasti hyväksytty valmis suunnitelma aloitteesta ja sen toteutuksesta.

### **Periaate 5: Liiketoimintatapauksen kehittäminen**

Viides periaate auttaa kehittämään vakuuttavan esimerkkitapauksen kestävien arvoaloitteiden pohjalta. Näin saavutetaan resursseja sekä aloitteiden toteuttamiseksi tarvittava organisaation tuki. Osakkeenomistajien arvon avaintekijöihin kuuluu taloudellisen lisäarvon klassisia tekijöitä sekä strateginen arvo ja luottamus markkinoihin. Real options -analyysin avulla arvioitu strateginen arvo on tehokas tapa selvittää johtotimien ennakkoaavistuksia. Näin esiin nousevista seikoista johtuvia mahdollisuuksia voidaan luoda ja mahdollisia osakkeenomistajien arvoa uhkaavia riskejä hallita.

### **Periaate 6: Arvon haltuunottaminen**

Kuudes periaate esittää kykyä toteuttaa arvonluontialoitteet. Se liittyy sosiaaliset aloitteet ja ympäristöaloitteet organisaatioon eri toiminnoista koottujen implementaatiotiimien avulla. Tämä periaate vaatii, että aloitteiden toteuttamisesta vastaavat johtajat tekevät yhteistyötä sidosryhmien kanssa tavalla, joka takaa läpinäkyvyyden sekä oppimisen. Aloitteet on integroitava osaksi johtamisen ja vastuunkantamisen rakenteita ja prosesseja. Periaate vakiinnuttaa kaksisuuntaiset viestintämekanismit sekä toimintatapaamiset, joiden avulla sidosryhmät sitoutetaan koko implementaatioprosessiin. Tämä periaate vaatii sidosryhmien johtamista ja sitouttamista osana normaalia liiketoimintaa.

### **Periaate 7: Tulosten vahvistaminen ja oppimisen varmistaminen**

Seitsemäs periaate on systemaattinen tulosten seuraaminen ja palautteen kanavointi, mikä mahdollistaa oppimisen ja organisaation parantamisen. Periaatteen osatekijöihin kuuluu:

- liiketoimintatapauksessa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisen säännöllinen arviointi
- oppimiseen keskittyvät aloitteiden tarkastelut, joiden avulla arvioidaan mahdollisia esteitä arvонуonnille sekä arvioidaan tarvittaessa uudelleen aloitteiden lähestymistapa
- useiden aloitteiden tulosten tarkastelu verrattuna yleisiin kestävän arvon tavoitteisiin sekä tavoitteiden parantelu tarvittaessa

### **Periaate 8: Kestävän arvokapasiteetin rakentaminen**

Kahdeksas periaate keskittyy sellaisten ajattelutavan ja valmiuksien kehittämiseen, joita tarvitaan kestävien arvojen liittämässä organisaatioon. Tähän kuuluu muutoksien tekeminen olemassa oleviin prosesseihin, kuten esimerkiksi siihen, kuinka määritellään hyväksyttävät investoinnit. Periaatteeseen kuuluu myös uusien prosessien luominen esimerkiksi sidosryhmien sitouttamista ja dialogia varten (Laszlo 2003). Laszlon periaatteet osoittavat, että arvoperustainen tuotteistaminen on laajasti yhteydessä koko yritykseen sekä sen toiminnalliseen ympäristöön, vaikka tärkeintä ekotuotteistamisessa onkin tuotteen kehittäminen ja markkinointi. Sen takia voidaan olettaa, että yritys käyttää tuotettaan lähestyäkseen koko kohderyhmää. Laszlon periaatteet avaavat mahdollisuuksia tutkia yrityksen arvopohjaa. Vahvuudet ja heikoudet voidaan todentaa helpommin ja ottaa huomioon päätöksenteossa.

3.4

## **Verkostot osana yrityksen liiketoimintaa**

Liiketoiminta ei tapahdu tyhjiössä, vaan edellyttää usein vuorovaikutusta muiden ihmisten, yrityksen sidosryhmän, kanssa. Koska yrityksen liiketoiminta tapahtuu sosiaalisessa ympäristössä, yrityksen on mahdollista vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti useiden ihmisten elämään. Myös liiketoiminnassa tarvittavaa tietoa ja mahdollisuuksia muutoksiin voivat tarjota eri ihmiset yrittäjän verkostossa. Tässä luvussa käsitellään yrityksen verkostoja. Aluksi käsitellään verkostoitumista ja kestävästä kehitystä, seuraavaksi huomiota kiinnitetään verkostoitumisen syihin, sekä verkostoitumisen ajattelemiseen kykyä. Lopuksi käsitellään verkostoitumisen haasteellisuutta ja tavallisia ongelmia verkostoissa.





#### 3.4.1

### Verkostoituminen ja kestävä kehitys

Liiketoiminta edellyttää yleensä sosiaalista vuorovaikutusta eri tahojen kanssa. Esimerkkejä erilaisista yritysten suhteista ovat tuottajat, asiakkaat, paikallinen yhteisö ja muut ryhmät, joita yrityksen toiminta kiinnostaa. Yrityksen liikeympirällä saattaa olla myös vuorovaikutusta keskenään (Carson, Cromie, McGowan & Hill 1995). Yrittäjän henkilökohtainen suhdeverkosto muodostuu yrittäjän suhteista, joihin lukeutuvat edellisten lisäksi esimerkiksi ystävät ja sukulaiset. Henkilökohtaiset suhdeverkot koetaan usein erityisen hyödyllisiksi yrittäjille ja pk-yrityksille, sillä suhteiden kautta pystyy kehittämään omaa liiketoimintaa ja suhteet myös omalta osaltaan mahdollistavat liiketoiminnan jatkuvuuden. Liikesuhteita luodaan usein yhteisen kiinnostuksen ja yhteisten etujen vuoksi.

Vastuulliseen liiketoimintaan kiinnitetään usein erityisesti huomiota suuremmissa organisaatioissa. Osasyynä voi olla se, että usein suurten yritysten liiketoimintaa seurataan tarkemmin mediassa, ja epäkohtiin puututaan herkemmin (Quinn 1997). Lisäksi suuremman yrityksen ympäristövaikutukset ovat usein laajempia kuin pienyrityksen. Vastuullisella liiketoiminnalla suuret yritykset pyrkivät pienentämään epäkohtien julkituomisen aiheuttamaa mahdollista imagohaittaa. Kestävän kehityksen liiketoiminta on kuitenkin tärkeä myös pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä vaikka yksittäisen yrityksen vaikutus ympäristöön voi olla pieni, yhdessä pk-yritykset muodostavat merkittävän osan yrityskannasta useissa yhteiskunnissa (Jenkins 2006). Pk-yrityksillä voi siis yhteisesti olla huomattava vaikutus ympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan (Hussey & Eaghan 2007).

Pk-yrityksissä kestävä kehitys liiketoimintaa ohjaa yrittäjien maailmankatsomus. Yrittäjän maailmankatsomus heijastuu liiketoiminnan ja vuorovaikutuksen kautta myös yrityksen verkostoon. Yrittäjän näkemykset voivat näkyä esimerkiksi suhtautumisessa muihin toimijoihin. Seuraavat esimerkit valottavat yritystoiminnan vaikutusta yrityksen sidosryhmiin, sekä miten eri toimijat voivat suhtautua yrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi luomutuotantoon suhtautuminen voi jakaa mielipiteitä.

Juvan Luomun Toimitusjohtaja Jari Lampilan mukaan yritys pyrkii tukemaan paikallista nuorisotyötä, sekä esimerkiksi Luontoliiton luontoleirejä. Tärkeänä tekijänä tuettavien kohteiden valinnalle hän näkee sen, että toiminta tukee yrityksen ideologiaa. Vavesaaren tilan yrittäjät Taina ja Tuomo Laitinen kuvaavat saavansa joskus ristiriitaista palautetta esimerkiksi luomumansikan tuotantoon siirtymisestä. Toiset asiakkaat kiittelevät ratkaisusta, kun taas toiset pyytävät ”tavallista” mansikkaa. Tuoreverkon toimitusjohtajan Kari Lyytisen mukaan yrityksen toiminnalla on mahdollista vaikuttaa verkoston hyvinvointiin. On esimerkiksi kaikkien jäsenten etu, että myynti saadaan järjestettyä kannattavasti. Kurmakan brändijohtaja Marja Nuora näkee ekologisen ja vastuullisen liiketoiminnan laajemmalla tasolla. Hänen mukaansa kestävän kehityksen yritystoiminnassa päätarkoitus ei ole siinä, että kyse on vain yritystoiminnasta. Liiketoiminnalla on mahdollista rakentaa erilaista yhteiskuntaa tulevaisuudelle.

Vaikka yritystoimintaan liittyy usein vuorovaikutusta eri ihmisten kanssa, verkostosuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen koetaan tärkeäksi erityisesti kasvua hakeville yrityksille. Liiketoiminnan laajentaminen ja kasvuhakuisuus luovat tarpeita laajemmalle yhteistyölle ja verkostoitumiselle kuin esimerkiksi pienimuotoinen yrittäminen, jolla on tarkoitus turvata toimeentulo. Verkoston merkittävyys liiketoiminnalle on sidoksissa myös toimialaan, sillä esimerkiksi konsultti voi tarvita laajaa verkostoa, kun taas paikallisesti toimivalle tuottajalle muutama asiakassuhde riittää. Verkostoitumisessa tulee pohtia oman yrityksen tarpeita, sillä yhteistyö usein myös sitoo yrityksen resursseja.

#### 3.4.2

### Verkostot resursseina ja verkostoituminen kykyinä

Verkostoitumiseen on useita syitä. Verkostoja hyödynnetään usein erilaisten resursien hankinnassa. Verkostojen kautta hankitaan esimerkiksi rahoitusta, raaka-aineita ja liiketoiminnassa tarvittavaa tietoa. Tiedon hankkiminen ja oppiminen ovat tärkeitä hyötyjä, joita verkostoituminen voi tuoda pienyrityksille (esim. Chetty & Blankenburg Holm 2000). Oppiminen verkostossa liittyy usein liiketoiminnan tai verkostotoiminnan kehittämiseen. Monesti oppiminen ja verkostossa kehittyminen ovat sidoksissa erilaisista tapahtumista oppimiseen. Esimerkiksi yhteistoiminnassa tapahtuvat virheet ja onnistumiset ovat pohja oppimiselle ja toiminnan kehittämiseksi. Toisin sanoen, ongelmatilanteen ratkaisusta opitaan tulevaisuuden varalle, jolloin vastaavien tilanteiden ilmentyessä yrittäjillä on valmis toimintamalli, jota on mahdollista soveltaa tilanteeseen. Oppiminen verkostossa voi liittyä myös tiettyjen virheiden välttämiseen tulevaisuudessa.

Verkostosta on mahdollista saada myös ideoita ja virikkeitä oman liiketoiminnan kehittämiseen. Ideoita voivat tarjota myös useat ihmiset liiketoimintakontaktien ulkopuolelta, kuten esimerkiksi ystävät ja sukulaiset. Oman liiketoiminnan kehittämisen kannalta ei usein ole oleellista mistä verkostosuhteesta neuvoja tai ohjeita saa (esim. Macpherson & Holt 2007). Seuraavassa esimerkkejä hyödyistä, joita verkostoituminen voi tuoda pienyritykselle.

Vavesaaren tilan yrittäjät Taina ja Tuomo Laitinen lukevat verkostoitumisen hyödyksi markkinoinnissa. Yrittäjien mökkivuokrausta markkinoidaan yhteisillä majoitusta käsittelevillä verkkosivuilla muiden yrittäjien kanssa, ja matkustajia ohjataan myös muille majoitusta tarjoaville yrittäjille, jos omat mökit ovat täynnä. Yhteistoiminnalla on mahdollista kehittää alueen matkailua. Myös Hunajatila Korteniemen yrittäjät Elina ja Hannu Lappalainen ovat markkinoineet hunajaa yhteistyössä muiden hunajan tuottajien kanssa. Heidän mukaansa yhteistyöllä voi saavuttaa kustannussäästöjä.

Omaa liiketoimintaa voi kehittää myös verkoston toimintaa parantamalla, eli oma liiketoiminta voi hyötyä yhteistyöstä muiden verkoston jäsenten kanssa. Verkostossa tapahtuva yhteistoiminnallinen kehittäminen vaatii usein pitkäaikaisia ja läheisiä liikesuhteita. Pitkäaikainen yhteistyö edellyttää usein osapuolilta sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin, joita kehittämiseksi on asetettu, sekä luottamusta osapuolten välille. Yhteistyön etuna voi olla verkoston tehokkaampi toiminta, mutta toisaalta yhteistyö myös sitoo yrityksen resursseja, ja vaatii kehittämistä molemmilta osapuolilta.

Tuoreverkon toimitusjohtaja Kari Lyytinen korostaa verkostomaisen toimintatavan etuja liiketoiminnalle. Verkostomainen toimintatapa auttaa muun muassa luomaan joustavuutta toiminnalle. Lyytisen mukaan on esimerkiksi mahdollista siirtää tietyn kasvin viljelyä viljelijältä toiselle verkoston sisällä, mikäli joku verkoston jäsenistä lopettaa viljelytoiminnan. Tällöin kasvin viljely saadaan varmistettua, ja kannattavaa viljelyä siirrettyä verkoston sisällä toisille viljelijöille. Toiminnasta hyötyy yksittäinen viljelijä sekä koko verkosto, kun kasvin viljely saadaan varmistettua, ja siten toimitukset taattua myös asiakkaalle.

Kurmakan vientipäällikkö Erkki Pöytäniemi korostaa pitkäjänteisyyttä verkoston kehittämisessä. Hän korostaa, että erityisesti liikesuhteen alussa hankaluuksia voi aiheuttaa se, että tuottajakumppani ei usko yhteiseen yhteistoimintaan, eikä näin ollen välttämättä suoriudu ajoissa toimenpiteistä, joita toiminnan onnistuminen edellyttää. Pöytäniemen mukaan tilanne voi johtaa siihen, että ensimmäinen asiakkuus lähes menetetään, ennen kuin vastapuoli ymmärtää, mistä toiminnassa on kyse. Tapahtumat toimivat tällöin tilanteina, joista opitaan, miten toimintaa voidaan vastaisuudessa kehittää.

Verkostossa toimiminen vaatii osaamista. Gilmoren, Carsonin ja Grantin (2001) mukaan verkostoitumisen voidaan ajatella olevan kyky, jota voidaan harjoittaa ja kehittää omalla toiminnalla verkostoissa. Verkostoitumiseen liittyviä kykyjä ovat suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen liittyvät kyvyt. Näihin kykyihin lukeutuvat taito tunnistaa sopivat yhteistyökumppanit sekä taito tunnistaa molempien yritysten saama hyöty yhteistoiminnasta. Mikäli pystyy perustelemaan yhteistyöstä saatavaa hyötyä, on mahdollista, että yhteistyöhön suhtaudutaan verkostossa myönteisemmin. Yhteistyön hyöty myös sitouttaa osapuolia yhteiseen päämäärään.

Oppimiseen ja verkoston kehittämiseen liittyvät läheisesti myös kyky ratkaista ongelmia, kyky hahmottaa verkoston kokonaistilanne sekä kyky saada verkoston jäseniä sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin. Kokonaistilanteen hahmottaminen tarkoittaa sitä, että verkoston toimintaa pyritään katsomaan myös muiden jäsenten näkökulmasta. Tällöin on mahdollista helpommin löytää esimerkiksi kompromissiratkaisu ristiriitaiseen tilanteeseen. Yhteisten tavoitteiden asettamista ja niihin sitoutumista puolestaan edistää se, että verkostoitumisen edut ovat osapuolille selkeät. Tämä auttaa erityisesti tilanteissa, joissa verkoston osapuolet ovat tasavertaisia.

### 3.4.3

#### Haasteita verkostosuhteissa

Verkostossa toimimisessa on omat haasteensa yrityksille. Usein ongelmat yritysten verkostoissa johtuvat puutteellisesta kommunikaatiosta, yrittäjien rajallisista mahdollisuuksista käyttää aikaa ja resursseja verkostossa toimimiseen, sekä hankaluuksista määrittää verkostotoiminnan hyötyjä ja vastuuta kumppanien kesken. Tämän lisäksi suhteet synnyttävät riippuvuutta, ja esimerkiksi riippuvaisuus yhdestä asiakkaasta tuo riskejä liiketoimintaan. Riippuvuutta synnyttävät erityisesti suhteet, joissa toisella osapuolista on enemmän valtaa kuin toisella, jolloin enemmän valtaa omaava voi pyrkiä estämään toista osapuolta solmimasta suhteita esimerkiksi muiden jälleenmyyjien tai toimijoiden kanssa. Lisäksi olemassa olevat verkostosuhteet voivat vähentää yrityksen mahdollisuuksia saada tietoa muualta, verkoston ulkopuolelta,

kun kehittäminen keskittyy olemassa olevaan verkostoon (Yli-Renko, Autio & Sa-pienza 2001).

Yrityksen käytössä olevat rajalliset resurssit vaikuttavat yhteistoimintaan silloin, kun yrityksestä ei esimerkiksi löydy sopivaa henkilöä suhteen hoitamiseen, mikä te-kee yhteistoiminnasta ongelmallista. Esimerkiksi pienen yrityksen vastuu suhteiden ja verkoston ylläpidosta on usein yrityksen johtajalla tai yrittäjällä, joka vastaa muuten-kin yrityksen liiketoiminnan hoitamisesta. Tällöin verkostoon ja suhteiden ylläpitoon käytetty aika rajoittaa yrityksen johtamiseen käytettävissä olevaa aikaa. Ongelmia aiheuttavat usein myös verkoston jäsenten väliset erimielisyydet siitä, miten paljon kunkin jäsenen tulee panostaa verkoston toimintaan, ja mitä tästä toiminnasta saa vastineeksi. Myös lyhytjänteinen omien etujen ajaminen muista jäsenistä piittaamatta voi hankaloittaa verkoston toimintaa. Erityisesti pitkäaikaiset liikesuhteet, joiden tarkoituksena on rakentaa ja kehittää yrityksen kilpailukykyä yhteistyöllä, voivat harvoin perustua pelkkään oman edun tavoitteluun. Verkoston jäsenet tietysti harkit-sevat yhteistoimintaa sen mukaan, mitkä ovat yhteistyön tuomat hyödyt yritykselle, mutta lyhytnäköinen, pelkän oman edun tavoittelu voi olla este pidempiaikaiselle yhteistyölle. Vaikeuksien taustalla voivat olla myös ongelmat kommunikaatiossa tai keskinäisen luottamuksen puuttuminen esimerkiksi silloin, kun yhteisiä tavoitteita asetetaan.

Yrittäjä Pirita Pernu-Lehtinen korostaa ajankäytön merkitystä pienyritysten ver-kostosuhteissa. Pernu-Lehtinen oli mukana pohjoisen alueen käsityöyrittäjien muo-dostamassa verkostossa, joka sai kiitosta muun muassa messujärjestäjiltä. Yhteistyö kuitenkin päättyi, sillä yrittäjien oli vaikeaa varata aikaa yhteistyölle oman yrityksen johtamisen lomassa. Ratkaisuna ongelmaan verkostoon haettiin myös ulkopuolista projektipäällikköä, mutta tehtävään ei löytynyt sopivaa ehdokasta. Vaikka ajankäytön ongelmaa oli pyritty ratkaisemaan ulkopuolisella projektipäälliköllä, yhteistoiminta jouduttiin lopettamaan resurssipulan vuoksi.

Yrityksen toimiala voi myös asettaa haasteita yhteistoiminnalle, rajoittamalla esimerkiksi yhteistoiminnan muotoja. Elomestarin yrittäjä Petri Leinosen toiminta pohjautuu asiantuntijuuteen, ja esimerkiksi tyyppiymppi on tuotteena sidoksissa eri ilmastoihin ja lajikkeisiin, jotka vaativat erilaisen bakteerin. Leinosen mukaan yhteistoiminnan muotona voi tällöin olla alihankinta. Jaana Väisäsen mukaan yhteistyö kaatuu usein luottamuspulaan ja ymmärtämättömyyteen siitä, miten verkostoissa toimitaan. Ongelmia aiheuttaa esimerkiksi osapuolten erilaiset ymmärrykset siitä, mikä on sopiva osuus toiminnasta kullekin osapuolelle. Kurmakan brändijohtajan Marja Nuoran mukaan sopivan yhteistyökumppanin löytäminen ja saaminen voi myös joskus olla vaikeaa. Esimerkiksi Kurmakka joutui käymään läpi useita tuottajia, ennen kuin tuotteesta kiinnostunut valmistaja löytyi.

#### **Tiivistelmä**

- Verkostossa toimiminen tuo etuja, mutta myös sitoo yrityksenresursseja.
- Eri kontaktien kautta on mahdollista saada ideoita, tietoa ja virikkeitä yritys-toiminnan tueksi ja kehittämiseksi.
- Vaikka yritykset harkitsevat yhteistoimintaa saamiensa etujen mukaan, pelkkä oman edun tavoittelu on usein haitaksi pidempiaikaista yhteistyötä suunniteltaessa.
- Yleisimmin ongelmia verkostoissa aiheuttavat yrittäjien rajalliset mahdol-lisuudet käyttää aikaa ja resursseja yhteistoimintaan, riippuvuus muista sekä epäselvyys osapuolten vastuista ja eduista yhteistoiminnassa.

## 4 Yhteenveto

Ympäristömarkkinoinnin argumentit ja niiden innovaatiot edustavat uutta tutkimuskenttää, jota voidaan kutsua kolmannen sukupolven kestäväksi vihreäksi markkinointistrategiaksi. Kestävä kehitys ja ympäristötietoisuuden kasvaminen ovat vaikuttaneet tuotteistamisen ja markkinoinnin sääntelyyn kansainvälisellä ja kansallisella tasolla. Tällä julkaisulla on sidoksia useampaan oikeudenalaan sisältäen muun muassa kansainvälisen oikeuden, kauppaoikeuden, markkinaoikeuden, ympäristöoikeuden ja Eurooppa-oikeuden kannalta relevantteja sääntelyalueita.

Ekotuotteistamisen tulee olla yrityksille taloudellisesti kannattavaa. Ympäristöarvojen kaupallistaminen vaatii toiminnallisesti eheää tuotekehitystä ja markkinointia. EcoFocus -hankkeen tavoitteena on edistää, parantaa ja todentaa ekotuotteiden markkinointia kuuntelemalla, analysoimalla ja tutkimalla kansainvälistä sekä kansallista yrityskehitystä. Verkostomuotoisessa työskentelyssä todettiin toiminta- ja tapaustutkimusmenetelmien olevan paras tapa hankkia tietoa lainsäädännön tueksi. Tapaustutkimus tuo läpinäkyväksi prosesseja, joihin tarvitaan erilaisia lainsäädännön ohjauskeinoja. Hankkeessa on mukana pilottiyrityksiä, joiden ekotuotteet ja tuotteiden myyntiargumenttien kirkastaminen ovat pääroolissa. Markkinointia tukevat ekologiset kriteerit etsitään ja sovelletaan yrittäjien käyttöön kansainvälisen ja kotimaisen asiantuntijaverkoston avulla. Saavutetuilla tuloksilla haluamme tukea suomalaisia pienyrittäjiä kestävää ja kustannustehokasta ympäristöystävällistä tuotteistamista ja tuotteiden ekologisen markkinoinnin toteuttamista.

Markkinoinnin tutkimus elää jatkuvan muutoksen alla, minkä vuoksi voidaan olettaa että ekotuotteiden markkinointiin tulee hankkeen aikana kohdistumaan uutta sääntelyä. Vaikka ekotuotteiden kehittäminen on byrokraattista, kallista ja aikaa vievää, on ekotuotteilla nähtävissä laaja-alaiset markkinat, jos toimijoiden vuorovaikutukseen ja päätöksentekoon kiinnitetään riittävästi huomiota. Kansainvälisellä tasolla tarvitaan yhtenäisempää näkökulmaa kestävä kehityksen periaatteiden kehittämiseksi ja toteuttamiseksi, missä esimerkiksi EU:n yhdenmety tuotepolitiikka voi toimia kantavana voimana.

Yrityksen näkökulmasta käyttöarvoanalyysin käyttömahdollisuudet työkaluna laajenevat, jos sovellutukset ottavat huomioon muuttuvat olosuhteet kuten lainsäädännön ja vallitsevat markkinatilanteet kuten kilpailijoiden ja kilpalevien tuotteiden analysoinnin. Yrittäjän mielenkiitoa voidaan lisätä liittämällä analyysin yhteyteen sovellutusesimerkkejä kuten parhaita ekologisia käytäntöjä, joita on palkittu. Näistä yrittäjä saa kaipaamansa tukea omille innovaatioille ja eväitä ympäristöystävällisempään visiointiin. Visionäärisyys oli yksi yrittäjiä innostava voimavara.

”Tulevaisuuden suunnittelussa ei ole kyse tulevista päätöksistä, vaan nyt tehtävien päätösten vaikutuksesta tulevaisuuteen” (Peter F. Drucker) Elinkaarianalyysi on saavuttanut vankan aseman tuotteen ekologisen ominaisuuksien määrittäjänä ja markkinointiargumenttien todentajana. Joten tulevaisuudessa ekoyrittäjyyden korostuminen ja verkostoituminen avaavat tietä innovatiivisille ekotuotteille. Yrittäjän

luovuudella on vahva merkitys tuotteistamisen onnistumiselle. Ekologisen liiketoimintaan liittyvä tutkimus nosti esille kysymyksiä joita tulisi tarkastella jatkotutkimusten parissa yhdessä yritysten kanssa. Hankkeen pilottiyritysten kanssa toteutetun yhteistyön tuloksena julkaistiin tämän julkaisun lisäksi ekotuotteistamisen julkaisu sekä kaksi opinnäytetyötä.

## Linkejä

Euroopan komissio: [http://europa.eu/index\\_fi.htm](http://europa.eu/index_fi.htm) verkosto

Finnvera: [www.finnvera.fi](http://www.finnvera.fi)

Finpro: [www.finpro.fi](http://www.finpro.fi)

Invest in Finland Bureau: [www.investinfinland.fi](http://www.investinfinland.fi)

Keksintösäätiö: [www.keksintosaatio.fi](http://www.keksintosaatio.fi)

PKT-säätiö: [www.pkt.fi](http://www.pkt.fi)

Pääomasijoittajat: [www.fvca.fi](http://www.fvca.fi)

Sitra: [www.sitra.fi](http://www.sitra.fi)

Suomen Yrittäjät: [www.yrittajat.fi/](http://www.yrittajat.fi/)

Tekes: [www.tekes.fi](http://www.tekes.fi)

TE-keskukset: [www.te-keskus.fi](http://www.te-keskus.fi)

Teknologiakeskukset: [www.tekel.fi](http://www.tekel.fi)

## Käsitteet

*Vihreä markkinointi* (*green marketing, environmental marketing, eco-marketing*) on markkinointia, jossa keskeisellä sijalla on ympäristö ja ympäristöasioiden huomioon ottaminen. Ympäristömarkkinointi nähdään kokonaisvaltaisena koko yritystä koskettavana strategisena lähestymistapana, ei niinkään yksittäisenä toimintona (Polonsky & Rosenberg III 2001). Vihreän markkinoinnin synonyymina käytetään ekomarkkinointi-käsitettä

*EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme)* on yksityisen sektorin ja julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä, joka on käytössä EU- ja ETA-maissa. EMAS-ympäristöjärjestelmä on organisaation ympäristöjohtamisen väline, jonka avulla ympäristöasiat otetaan järjestelmällisesti huomioon kaikessa toiminnassa<sup>7</sup>.

*Ecodesignilla* tarkoitetaan ekologisen ja ympäristöystävällisen tuotteen muotoilua ja muotoilussa käytettävää muotokieltä. Roy (1996) jakaa ekotuotteen muotoilun tekniseen, teolliseen ja ydinmuotoiluun. Tischner ja Hora määrittelevät *ecodesignin* muotoiluksi, joka johtaa kestäviin ja uusiutuviin ympäristöystävällisiin tuotekehitysihin (Tischner & Hora 2003, 2). *Ecodesign* tarkoittaa ympäristöystävällistä tuotesuunnittelua ja tapaa sisällyttää ekotuotteen markkinointiargumentit tuotteeseen todennettavalla tavalla.

*Ekotuotteella (eco-product, green product)* tarkoitetaan tässä yhteydessä ympäristöarvosidonnaisesta näkökulmasta tarkasteltavaa tuotetta. Tuote saa ekotuotteen luonteen, kun sen ympäristövaikutusten kokonaisuus on arvioitu, ympäristölle haitalliset vaikutukset minimoitu ja tuote edelleen todettu ympäristömyönteiseksi (Pallari 2004, 12). Tuotteen ekologisuuden arvioiminen voidaan toteuttaa muun muassa tuotteen elinkaaren pohjautuvilla laskelmilla sekä arvioimalla virallisten ympäristöystävällisten arviointikriteereiden täytyminen.

*Ekotuotteistamista (eco-production)* käytetään rinnan ympäristöarvojen tuotteistamisen kanssa. Tällä viitataan ympäristöarvojen kehittämiseen osaksi tuotetta ja palvelua tai tuotteen tai palvelun tarjoaman ydin- tai perushyödyn lisäksi. Vihreää tuotteistamista (*Green production*) pidetään ensimmäisenä nimenä ekotuotteistamisen kehittämiseksi (Pallari 2004, 13).

*LCA* eli *Life Cycle Assessment Analysis* on ISO 14040:1997 standardiin sisältyvä tuotteen ja tuotteistamisen elinkaaren määrittely. *LCA*-elinkaariarviointi tarkoittaa tuotteen tai toiminnon elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arviointia. Elinkaariarvioinnin sisältöä ja laajuutta ei ole tarkasti määritelty, koska joustavuus ja tavoitteen mukaisten sovellutusten käyttö on yksi menettelyn perusedellytyksistä. *LCA*-elinkaariarviointi on EU:n yhdenmätyn tuotepolitiikan perusta.

Julkaistu on tehty yhteistyössä seuraavien yritysten kanssa.

## Kurmakka

Yrityksen perustivat vuonna 1995 Erkki Pöytäniemi ja Marja Nuora Espoossa. Aluksi yritys toimi erilaisissa luomumarkkinointihankkeissa sekä välitti luomuraaka-aineita teollisuuden käyttöön. Luomutuotteiden vienti alkoi yrityksen saatua ensimmäi-

<sup>7</sup> <http://www.environment.fi/default.asp?contentid=192424&lan=FI>



sen kyselyn luomulakritsasta BioFach-messuilla Saksassa vuonna 1996. Vähitellen erikoistuttiin kokonaan luomuvientiin. Pöytäniemi oli mukana erilaisissa luomuvientihankkeissa ja toimi myös ulkoistettuna luomuvientipäällikkönä eri yrityksille. Kun yritysten määrä kasvoi, toiminta yhdistettiin vientirenkaaksi. Tällä hetkellä vientirenkaassa toimii seitsemän yritystä. Vientirenkaan yritykset vievät sekä raaka-aineita että vähittäispakattuja tuotteita. Vientirenkaan yhteiseksi brändiksi on kehitetty Napapiiri Organics.

### **Tuoreverkko**

Kari Lyytinen perusti perheyritys Tuoreverkon Kuopioon vuonna 1999 kotimaisten kasvien markkinointiyritykseksi. Yritys hoitaa sopimusviljelijöiden myyntiin ja markkinointiin liittyviä tehtäviä sekä tekee myös jonkin verran tuotekehitystyötä. Tuoreverkon sopimusviljelijöitä on useita kymmeniä eri puolilla Suomea. Yritys markkinoi sekä tavanomaisia että luomutuotteita. Perheyrityksellä on oma brändi Suvituore, joka tuotiin markkinoille 2001. Ulkomaantuontia varten yrityksellä on tytäryhtiö Frescored, joka tuo kasviksia Etelä-Euroopasta Suomeen. Yrityksessä tutkitaan myös suomalaisten kasvien ulkomaanvientimahdollisuuksia.

### **Vavesaaren tila**

Taina ja Tuomo Laitisen perheyritys Vavesaaren tila on perustettu vuonna 1988 Kangasniemellä. Tilan toimintaan kuuluu mökkivuokrausta, puutarhatuotantoa, jatkojalostusta sekä metsätaloutta. Tulevaisuudessa yritys haluaa keskittyä maaseutumatkailuun sekä luomutuotteiden kehittämiseen oman tilan raaka-aineita hyödyntäen. Yritys valmistaa sekä tavanomaisia että luomutuotteita.

### **Pirita**

Pirita Pernu-Lehtisen yritys Pirita on perustettu vuonna 1998 Sodankylään. Yritys suunnittelee ja valmistaa pellavaneuleita. Tuotevalikoimaan kuuluu Pirita-brändin puseroita, jakkuja, hameita sekä mekkoja pellavaneuloksesta. Yksityisyrittäjä markkinoi tuotteitaan kotimaan lisäksi myös ulkomaille. Yrityksellä on oma myymälä Sodankylässä, mutta pääasiassa myynti tapahtuu palvelevien erikoisliikkeiden kautta.

### **Elomestari**

Petri Leinosen yritys Elomestari Oy aloitti toimintansa Juvalla vuonna 1987. Nykyisin yksityisyritys toimii Kukkolan kylässä Torniossa. Yritys keskittyy erityisesti luomuviljelyssä käytettävien tyyppiymppien valmistukseen. Tämän lisäksi yritys toimii mekaanisten rikkakasvien torjuntalaitteiden sekä luonnonmukaisten vihannessiementen välittäjänä. Kaikkia tuotteita myydään Elomestari -yritysbrändin alla. Yritys välittää tuotteitaan postimyynninä kotimaahan sekä jonkin verran myös ulkomaille.

### **Juvan Luomu Oy**

Juvan Luomu Oy on perustettu vuonna 1990, mutta varsinaisesti toiminta alkoi vuonna 1993 siirtymäkauden jälkeen. Juvan Luomu Oy jalostaa luonnonmukaisia meijerituotteita, kuten jogurtteja ja piimää. Yritys pyrkii aktiivisesti kehittämään tuotteitaan kulutustrendejä vastaavaksi. Pääosa tuotannossa tarvittavasta raaka-aineesta tulee läheisiltä 14 omistajatilalta. Tuotteet myydään Valion brändin alla.

## **Hunajatila Korteniemi**

Hunajatila Korteniemi on toiminut 1980-luvulta asti Mikkelissä. Tilalla valmistetaan luomuhunajaa, jota myydään sekä raaka-aineena että Korteniemen Hunajaa –brändin alla. Yrityksen toimintaan kuuluu myös erilaisia asiantuntijatehtäviä sekä kuningatar-mehiläisten kasvatus- ja jalostustoimintaa. Tulevaisuudessa hunajantuotantoa tullaan vähentämään, ja yrityksen painopistettä siirretään muihin tehtäviin.

## KIRJALLISUUS

- Banerjee, S. B. 1999. Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing: Implications for Marketing Theory and Practice. Teoksessa Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing, A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Greenleaf Publishing
- Business Europe, April 16th-30th 2005. Regulatory Watch. The Economist Intelligence Unit Limited 2005.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). Marketing and Entrepreneurship in SMEs. An Innovative Approach. Prentice Hall: London.
- Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing, A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Greenleaf Publishing
- Coddington, W. 1993. Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. R.R. Donnelley & Sons Company
- Doyle, P. 2000. Value-based marketing. p. 299-311. University of Warwick Business School. Journal of Strategic Marketing. ISSN 0965-254X.
- EMAS-sertifikaattien käyttäminen. Saatavilla internetissä: <http://www.environment.fi/default.asp?contentid=192424&lan=FI>.
- European commission 2009/ SME definition 2003, p. 26 Saatavilla internetissä: [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/analysis/doc/smes\\_observatory\\_2003\\_report7\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2003_report7_en.pdf)
- European Commission 2009/ SME definition 2005. Saatavana internetistä: [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/analysis/doc/execsum\\_2002\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/execsum_2002_fi.pdf)
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EY) N:o 761/2001, annettu 19 päivänä maaliskuuta 2001, organisaatioiden vapaaehtoisesta osallistumisesta yhteisön ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään (EMAS-järjestelmä). Virallinen lehti nro L 114, 24/04/2001 s. 0001 - 0029
- Euroopan komissio, Terveys- ja kuluttaja-asioiden pääjaosto, 2000. Ympäristövaihtamien tekemistä ja arvioimista koskevat ohjeet.
- Euroopan komission asetukset (EY) N:o 196/2006, Euroopan Unionin virallinen lehti OJ L 32 FI, 4.2.2006, vierailtu 23.10.2006. saatavilla internetissä: [http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/fi/oj/2006/l\\_032/l\\_03220060204fi00040012.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/fi/oj/2006/l_032/l_03220060204fi00040012.pdf)
- Euroopan komission tiedonanto Euroopan neuvostolle ja parlamentille – yhdennetty tuotepolitiikka – elinkaariajattelu politiikan perustana. saatavilla internetissä: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0302:FI:HTML>
- Euroopan Unionin virallinen lehti C 73/53 FI, 23.3.2004, vierailtu 23.10.2006. saatavilla internetissä: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/oj/2004/c\\_073/c\\_07320040323fi00510053.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/oj/2004/c_073/c_07320040323fi00510053.pdf)
- EU's Integrated Product Policy. What is Integrated Product Policy? saatavilla internetissä: <http://ec.europa.eu/environment/ipp/integratedpp.htm>
- Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. Marketing Intelligence & Planning, 19(1), 6–11.
- Gustafsson, K. & Mannermaa, K. 1975/1982. Markkinointi. Espoo. Weilin Göös.
- Hora, M. & Tischer, U. Successful design and marketing of Eco- and Sustainable Goods. 2003. saatavilla internetissä: <http://www.erscp2004.net/downloads/papers/maikehora.pdf>
- International Institute for Applied Systems Analysis. [http://www.iiasa.ac.at/docs/IIASA\\_Info.html](http://www.iiasa.ac.at/docs/IIASA_Info.html)
- Hussey, D. M. & Eagan, P. D. (2007). Using structural equation modelling to test environmental performance in small and medium-sized manufacturers: can SEM help SMEs? Journal of Cleaner Production, 15(4), 303–312.
- ICC Ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt 2001, teoksessa ICC Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006 – Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ohjeet vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista elinkeinoelämälle, saatavilla internetissä: <http://www.iccfi.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>
- ISO 14001-standardisarjan käyttäminen Suomessa. Suomen standardisoimisjärjestö. saatavilla internetissä: <http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma>
- ISO 14040 LCA-standardit. Life cycle assessment – Principles and framework.
- ISO 20252:2006. Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements. 04-01-2006. [www.iso.org](http://www.iso.org).
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 67(3), 241–256.
- Johannesburg World Summit on Sustainable Development 2002, (WCED) saatavilla internetissä: <http://www.un.dk/finnish/Johannesburg/highlights.pdf>
- Käyttöarvoanalyysin kehittäminen ympäristöarvoiltaan erilaistetuille tuotteille, hanke 162. saatavilla internetissä: <http://www.environment.fi/default.asp?contentid=64625&lan=fi>
- Laki vapaaehtoisesta osallistumisesta ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään 8.11.2002/914
- Luhmann, N. 2004. Ekologinen kommunikaatio. s. 247. Suomentanut Krause, S. & Raiski, S. Originally published in the German language by Westdeutscher Verlag, 65189 Wiesbaden, Germany, as "Niklas Luhmann: Ökologische Kommunikation. 3. Auflage." 1990. Opladen. Wiesbaden.

- Maa- ja metsätalousministeriö. Keskeinen lainsäädäntö – luonnonmukainen tuotanto. saatavilla internetissä: <http://wwwb.mmm.fi/el/laki/kara/luomu.html>
- Macpherson, A. & Holt, R. (2007). Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. *Research Policy*, 36(2), 172–192.
- Moffatt, I. 1996 *Sustainable Development. Principles, Analysis and Policies*. Parthenon Publishing Group. ss. 206. ISBN 1-85070-731-6.
- Pallari, M. 2004. Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli – pienyritysten mahdollisuudet ja keinot. MTT:n selvityksiä 76. Dark Oy
- Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *the Marketing Review*. Vol. 2, ss. 129–146. Saatavilla internetissä: <http://www.themarketingreview.com>
- Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto ympäristö- ja eettisten väittämien käyttämisestä markkinoinnissa. saatavilla internetissä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/used/loadfile.asp?id=5955>
- Polonsky, M. J. & Rosenberg III, P. J. 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*/September-October 2001
- Quinn, J. J. (1997). Personal ethics and business ethics: the ethical attitudes of owner/managers of small business. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 119–127.
- Robson, P. J. A. & Bennett, R. J. (2000). SME growth: the relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15(3), 193–208.
- Roy, R. 1996. From design brief to manufactured product. Teoksessa: Roy, R. (toim.). 1996. *Readings Innovative Design Environment and Strategy. T302: A Third Level Course*, The Open University, Milton Keynes. ss. 52–75.
- Scheer, D. 2006, teoksessa Scheer, D. & Rubik, F. (toim.) 2006. *Governance of Integrated Product Policy. In Search of Sustainable Production and Consumption*. Greenleaf Publishing.
- Suomen kestävän kehityksen komitea. saatavilla internetissä: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4427&lan=fi>
- United Nations General Assembly, 1987, Report of the World Commission on Environment and Development.
- Yhdennetyn tuotepolitiikan vihreä kirja. Euroopan komissio. saatavilla internetissä: <http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l28011.htm>
- Yli-Renko, H., Autio, E. & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisitions and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 587–613.
- Ympäristötermejä EY-lainsäädännössä. Saatavilla internetissä: <http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/fi/index.htm>

## KUVAILULEHTI

<i>Julkaisija</i>	Ympäristöministeriö Ympäristönsuojeluosasto	<i>Julkaisu-aika</i> Toukokuu 2009		
<i>Tekijä(t)</i>	Maarit Pallari			
<i>Julkaisun nimi</i>	<b>Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset</b>			
<i>Julkaisusarjan nimi ja numero</i>	Suomen ympäristö 22/2009			
<i>Julkaisun tema</i>	Ympäristönsuojelu			
<i>Julkaisun osat/ muut saman projektin tuottamat julkaisut</i>	Luovan ekotuotteistamisen edellytykset			
<i>Tiivistelmä</i>	<p>Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksessa tehtiin vuosina 2006–2008 Ympäristöministeriön ympäristöklusterin tutkimusohjelman rahoituksella pienyrittäjille suunnattu ekologisen tuotteistamisen tutkimus- ja kehittämishanke (Ecofocus). Hankkeeseen valittiin mukaan maaseudun pienyrittäjiä yhdessä Etelä-Savon Elintarvikeosaamiskeskuksen, Ekoneumin, kanssa. Yrittäjät edustivat kestävän kehityksen mukaan toimivia pieniä ja keskiuuria yrittäjiä mukaan lukien mikroyritykset.</p> <p>Tämä julkaisu on osa hanketta. Julkaisu on suunnattu pienyrittäjien ekotuotteistamisen ja ympäristöliiketoiminnan avuksi. Julkaisun teksti ja kuvat perustuvat pienyrittäjien haastatteluihin, esitteisiin, lehdissä julkaistuihin artikkeleihin, valokuviiin ja muuhun yrittäjiltä saatuun materiaaliin.</p> <p>Aikaisemmin ekologista liiketoimintaa ja markkinointia on lähestytty käyttöarvoajatteluun perustuvan päätöksenteon teorian ja vihreän markkinointiteorian kautta. Teoreettinen lähestymistapa antaa mahdollisuuden systemaattiseen ekoliiketoiminnan kehittämiseen.</p> <p>Tutkimus osoitti, että ekologista liiketoimintaa tulee edistää sekä ekoyrittäjyyttä että tuotteistamista tukemalla. Yrittäjän mahdollisuudet tulivat esille rakentamalla uskottavuutta ja luotettavuutta arvopohjaisilla kehittämisen toimenpiteillä ja käyttämällä muun muassa tuotesuunnittelua, tuotteistamista ja verkostoitumista apuna.</p>			
<i>Asiasanat</i>	Kestävä kehitys, ekotuote, ekotuotteistaminen, vihreä markkinointi			
<i>Rahoittaja/ toimeksiantaja</i>	Ympäristöministeriö			
		ISBN 978-952-11-3464-7 (PDF)		ISSN 1796-1637 (verkkokj.)
	<i>Sivuja</i> 37	<i>Kieli</i> suomi	<i>Luottamuksellisuus</i> julkinen	<i>Hinta (sis. alv 8 %)</i>
<i>Julkaisun myynti/ jakaja</i>	Julkaisu on saatavana vain internetistä: <a href="http://www.ymparisto.fi/julkaisut">www.ymparisto.fi/julkaisut</a>			
<i>Julkaisun kustantaja</i>	Ympäristöministeriö			
<i>Painopaikka ja -aika</i>	Helsinki 2009			

## PRESENTATIONSBLAD

Utgivare	Miljöministeriet Miljövårdsavdelningen	Datum Maj 2009
Författare	Maarit Pallari	
Publikationens titel	<b>Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset</b>	
Publikationsserie och nummer	Miljön i Finland 22/2009	
Publikationens tema	Miljövård	
Publikationens delar/ andra publikationer inom samma projekt	<b>Luovan ekotuotteistamisen edellytykset</b> (Förutsättningar för kreativt ekologiskt entreprenörskap )	
Sammandrag	<p>Vid Forskningscentralen för jordbruk och livsmedelsekonomi genomfördes åren 2006–2008 ett forsknings- och utvecklingsprogram inom ekologisk produktifiering (Ecofocus) med Miljöministeriets miljöklusters finansiering för forskningsprogram som var riktad till riktad till småföretagare. Tillsammans med Etelä-Savon Elintarvikeosaa- mikeskus Ekoneum valdes småföretagare till projektet. Dessa företagare representerade små och medelstora företag samt mikroföretag som fungerar enligt principerna för hållbar utveckling.</p> <p>Denna publikation är en del av projektet. Publikationen är riktad till småföretagare som stöd för ekoprodukti- fering och miljöaffärsverksamhet. Texterna och bilderna i publikationen grundar sig på intervjuer med småföre- tagare, broschyrer, artiklar som har publicerats i tidningar, fotografier och övrigt material som företagarna givit.</p> <p>Tidigare har man närmat sig ekologisk affärsverksamhet och marknadsföring via teorier om beslutsfattning som baseras på bruksvärdestänkande och grön marknadsföring. Den teoretiska infallsvinkeln ger möjlighet att ut- veckla ekoaffärsverksamheten systematiskt.</p> <p>Forskningen påvisar att den ekologiska affärsverksamheten bör främjas genom att stöda både ekoföretagare och produktifieringen. Företagarens möjligheter framträdde genom att bygga upp sin trovärdighet och tillförlitlighet genom att utveckla åtgärder som baseras på värdegrunder och genom att ta hjälp av bland annat produktplane- ring, produktifiering och nätverk.</p>	
Nyckelord	Hållbar utveckling, miljöprodukt, ekologisk kommersialisering, grön marknadsföring	
Finansiär/ uppdragsgivare	Miljöministeriet	
	ISBN 978-952-11-3464-7 (PDF)	ISSN 1796-1637 (online)
	Sidantal 37	Språk Finska
	Offentlighet Öffentlig	Pris (inneh. moms 8 %)
Beställningar/ distribution	Publikationen är endast tillgänglig på internet:: <a href="http://www.ymparisto.fi/julkaisut">www.ymparisto.fi/julkaisut</a>	
Förläggare	Miljöministeriet	
Tryckeri/tryckningsort och -år	Helsingfors 2009	

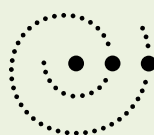
## DOCUMENTATION PAGE

<i>Publisher</i>	Ministry of the Environment Environmental Protection Department		<i>Date</i> May 2009	
<i>Author(s)</i>	Maarit Pallari			
<i>Title of publication</i>	<b>Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset</b> (Creative conditions for ecological entrepreneurship)			
<i>Publication series and number</i>	The Finnish Environment 22/2009			
<i>Theme of publication</i>	Environmental Protection			
<i>Parts of publication/ other project publications</i>	<b>Luovan ekotuotteistamisen edellytykset</b> (Preconditions for ecological and creative product development)			
<i>Abstract</i>	<p>In 2006–2008, MTT Agrifood Research Finland completed a research and development project of ecological merchandising (EcoFocus) targeting small businesses funded by the Ministry of the Environment's Environmental Cluster Research Programme. Small rural enterprises were selected to take part in the project in partnership with Food Industry Expertise Centre Ekoneum in Southern Savo. These entrepreneurs represented small and medium companies as well as micro-enterprises operating in line with sustainable development.</p> <p>This publication, which was designed to assist small entrepreneurs in ecological merchandising and eco-business, is part of the project. The text and images in the publication are based on interviews with small entrepreneurs, brochures, articles published in the media, photographs and other material received from the entrepreneurs.</p> <p>Ecological business and marketing have previously been approached through decision theory based on utility value thinking and green marketing theory. A theoretical approach offers an opportunity to systematically develop ecological business.</p> <p>The study showed that ecological business should be promoted by supporting both ecological enterprising and merchandising. The entrepreneur's opportunities were brought to light by building up credibility and reliability through value-based development measures, relying on such as eco-design, merchandising and networking.</p>			
<i>Keywords</i>	Sustainable development, ecodesigned products, ecological merchandising, green marketing			
<i>Financier/ commissioner</i>	Ministry of the Environment			
		ISBN 978-952-11-3464-7 (PDF)		ISSN 1796-1637 (online)
	<i>No. of pages</i> 37	<i>Language</i> Finnish	<i>Restrictions</i> For public use	<i>Price (incl. tax 8 %)</i>
<i>For sale at/ distributor</i>	Publication is only available in Finnish on internet: <a href="http://www.ymparisto.fi/julkaisut">www.ymparisto.fi/julkaisut</a>			
<i>Financier of publication</i>	Ministry of the Environment			
<i>Printing place and year</i>	Helsinki 2009			

Julkaisun tavoitteena on luoda edellytyksiä ekologisten tuotteiden kehittämiseksi, tukea ekologista yrittäjyyttä ja edistää luovan ekoliiketoiminnan kehittymistä maassamme. Ekologinen yrittäjyys on altis arvopohjaiselle keskustelulle. Tässä julkaisussa on erityistä huomiota kiinnitetty keinoihin profiloitua ympäristönäkökulmalla osana liiketoiminnan kehittämistä.

Julkaisussa esitetään tärkeänä ekoyrittäjyyden lähteenä yrittäjän visionäärisyys ja intuitio, jotka luovat perustan yrittäjyyden kyvykkyydelle toteuttaa luovaa ekoliiketoimintaa. Ekoposiitiivinen ajattelu yhdistettynä systemaattiseen päätöksentekoon on perusedellytys ekoliiketoiminnan kehittämiseksi.

Julkaisussa esitetään ekoyrittäjyyden kilpailukyvyn edistämiseen verkostoitumista, koska verkostot tarjoavat yrittäjille resursseja toteuttaa tuoteinnovaatiot käytännössä. Verkostot tarjoavat yrittäjille mahdollisuuden testata parhaita mahdollisia tuoteideoita ja löytää parempia ympäristökäytäntöjä. Ekologinen yrittäjyys on arvosidonnaista työtä, joten kansainvälistyvistä verkostoista toivotaan toimijoiden löytävän vertaisverkostojen tuen.



YMPÄRISTÖMINISTERIÖ  
MILJÖMINISTERIET  
MINISTRY OF THE ENVIRONMENT