

SUOMEN YMPÄRISTÖ 21 | 2009

Luovan ekotuotteistamisen edellytykset

Maarit Pallari

YMPÄRISTÖN-
SUOJELU



YMPÄRISTÖMINISTERIÖ

SUOMEN YMPÄRISTÖ 21 | 2009

Luovan ekotuotteistamisen edellytykset

Maarit Pallari

Helsinki 2009

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ



YMPÄRISTÖMINISTERIÖ
MILJÖMINISTERIET
MINISTRY OF THE ENVIRONMENT

SUOMEN YMPÄRISTÖ 21 | 2009
Ympäristöministeriö
Ympäristönsuojeluosasto

Taitto: Seija Malin
Kansikuva: Jouni Hyvärinen

Julkaisu on saatavana vain internetistä:
www.ymparisto.fi/julkaisut

Helsinki 2009

ISBN 978-952-11-3461-6 (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. 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 ja tutkimusassistentteja Päivi Jämsää ja Maija Vierimaata aineiston käsittelystä ja kirjoitusavusta.

SISÄLLYS

Esipuhe	3
1 Johdanto	7
2 Ekomarkkinoinnin todentamisen haasteet	9
2.1 Taustalla vihreä markkinointi	9
2.2 Ekologisen yrittämisen suunnannäyttäjänä kestävä kehitys	10
2.3 Ekotuotteistamista ohjaa yhteinen tuotepolitiikka	11
3 Ekotuotteen kehittämisen periaatteet	13
3.1 Pienyritysten ekotuotteita	13
3.2 Parhaan vaihtoehdon kehittäminen	16
3.3 Ekotuotteen markkinointiargumentaatio	21
3.3.1 Markkinointiargumentaatio ja ympäristövaihtamät	21
3.3.2 Ekokriteerit	24
3.3.3 Kaavion muodostaminen	25
3.3.4 Konseptin muodostaminen	27
3.3.5 Ecodesign markkinointiargumentaation todentamisen avuksi....	28
3.3.6 Lainsäätäjän näkökulmasta -suomalaisten luomutuotteiden sääntely	29
4 Brändistä kilpailuetua	30
4.1 Brändi	30
4.2 Brändin rakentamisessa huomioitavia asioita	32
4.3 Asiakaslähtöinen brändäys	33
4.4 Verkostobrändi	33
4.5 Yhteenveto	33
Linkkejä	35
Käsitteet	35
Kirjallisuus	37
Hankkeen aikana julkaistut opinnäytetyöt	38
Kuvailulehti	39
Presentationsblad	40
Documentation Page	41

1 Johdanto

Tämä julkaisu on kirjoitettu ekologisen liiketoiminnan erityisesti ekomarkkinoinnin edistämiseksi. Julkaisu esitetään portfoliona ja tässä portfoliolla tarkoitetaan pienyrityksen sellaisia näytteitä, tuotteita, kokemuksia ja pohdintoja, jotka monipuolisesti, tarkoituksenmukaisesti sekä edustavasti osoittavat yrityksen osaamisalueensa ja saavutuksensa ja jonka perusteella voidaan tarjota pienyrittäjille mahdollisuus lähteä ekotuotteistamisen tielle. Yleisesti voidaan todeta, että portfolion tarkoituksena on tiedon jakaminen ekotuotteistamisesta kiinnostuneille yhteisöille. Julkaisun toivotaan edistävän ekologisen liiketoiminnan asiasisällön osaamisen kehittämistä ja edistämistä.

Julkaisussa esiintyvät pilottiyrietykset, osa A, tarjoavat oman tietämyksen muiden pienyrittäjien käyttöön. Rohkeita ja urauurtavia yrittäjiä on kohdeltu luovalla tutkimus- ja kehittämisoitteella, jotta ekotuotteistamiseen liittyvät mielikuvat ja toimintatavat on saatu selville. Yleisesti tiedetään, että ekotuotteiden uskottavuus ja luotettavuus eivät synny itsestään, vaan siihen tarvitaan todentamiseen liittyviä keinoja, 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 ei keskitytä luomusäädösten kertaamiseen, koska siitä on saatavilla kattavasti tietoa ja neuvontaa.

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 markkinointiargumentaatiota, argumenttien todennettavuutta ja kilpailukykyä kansainvälisillä tuotemarkkinoilla.

Ekoyrittäjyyden keskitytään itse ekologiseen yrittäjyyteen ja ekologisen liiketoiminnan avainasioihin. Julkaisu pyrkii osaltaan tuomaan esille pienyritysten toimintakenttää, koska ekotuotteiden kehittäminen aikaisemmin on painottanut tuotteen elinkaariajattelua jättäen samalla yrittäjien sisäistämisen arvomaailman vähemmälle huomiolle. Kuitenkin kokonaisvaltaisempi tuotekehitys, markkinointi sekä yrittäjän omaksumien arvojen konkreettinen esiin tuominen 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 markkinointimahdollisuuksien tarkastelua laajalla kentällä.

Lopuksi toivotamme lukijalle antoisaa matkaa ekologisen liiketoiminnan värikäähseen maailmaan.

2 Ekomarkkinoinnin todentamisen haasteet

Ekologisen liiketoiminnan kehittyminen omaksi liiketoimintamalliksi on osoittautunut innovatiivisuutta korostavaksi kestävästä kehityksestä perustuvan yrittäjyyden ja tuotteistamisen johtamisen strategiaksi (sustainable green management, SGM). Ekologisen liiketoiminnan asemoiminen ennaltaehkäiseväksi ympäristösuojausmotivoi 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 riippuvainen viranomaisten ja median tarjoamista mahdollisuuksista. Siksi tavoitteellista ja merkityksellistä ekologista liiketoimintaa olisi kehitettävä vihreän markkinoinnin tutkimuksen ja tuotekehityksen 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.

Banerjeeen 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 kestävästä kehityksestä ulottuvuuksia eli kehityksen ekologista, taloudellista, sosiaalista sekä kulttuurista ulottuvuutta. Kolmannen sukupolven markkinointi (Peattie 2001) ottaa huomioon kestävästä kehityksestä periaatteet tähdäten kokonaisvaltaisesti kannattavaan markki-

nointiprosessiin. Tämä näkökulma tarkoittaa siis tuotteen markkinoinnin kestävyys-
den 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 perin-
teiset markkinointitraditiot eivät kykene tarjoamaan riittäviä työkaluja ympäristöllisten
näkökulmien integroimisessa yrityksen markkinointistrategiaan liiketoimintaan.
Vihreä markkinointi tähtää myös pidemmällä aikavälillä kustannushyödyn saavut-
tamiseen 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 kulut-
tajat osaavat vaatia ekologisesti kestäviä tuotteita. Lisäksi vihreä markkinointikon-
septi 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 kestävä 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 suunnannäyttäjänä 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 kehi-
tys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta
mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa", ja tästä sai alkunsa kestävä kehityksen
globaali punainen lanka, joka kulkee nimellä yhteinen tulevaisuutemme. (UN Ge-
neral 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 Janeirosa 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 Johannes-
burgissa Etelä-Afrikassa pidetty kestävä kehityksen huippukokouksen (RIO +10)
jatko kestävä kehityksen maailmanlaajuisesta harmonisointia, ja huippukokouksen
keskeisimpänä tuloksena voidaan pitää maailmanlaajuisista sitoutumista Agenda 21-
ohjelman toimeenpanoon¹ sekä päätöstä edistää kestävää kulutusta ja tuotantoa.

Suomessa perustettiin vuonna 1993 kansallinen kestävä kehityksen toimikunta
(The Finnish National Commission on Sustainable Development, FNCSD) edistämään
maan kestävä kehityksen periaatteiden toteuttamista kansallisella tasolla eri

¹ www.europa.eu/scadplus/leg/fi

toimintakentillä. Toimikunnan tehtävänä on edistää kestävästä kehitystä Suomessa ja toimia neuvoa antavana elimenä YK:ta ja erityisesti sen kestävästä kehityksen toimikuntaa (CSD) koskevista asioista². Näin neljännesvuosisata on kehitetty koko maapalloomme koskevaa yhteistä ekologista tulevaisuuttamme ja kansallistakin kehittämistyötä on tehty jo 15 vuotta.

2.3

Ekotuotteistamista ohjaa yhteinen tuotepolitiikka

Erottamaton osa Euroopan Unionin kestävästä kehityksen strategiaa on yhdenmennytetty tuotepolitiikka (Integrated Product Policy; IPP). Tässä oppaassa mukaillaan IPP:n ympäristömyönteistä ekotuotteistamisen ideaa (EU:n komissio 2003).

IPP nivoo yhteen paikallisen ja kansainvälisen osaamisen tarkoituksenaan ”viheryttää” 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 kierrättämiseen³. Kokonaisvaltainen tuotteen elinkaaresta ponnistava lähestymistapa näyttää vahvasti muodostuneen hallitsevaksi paradigmaksi tuoteorientoituneessa ympäristöpolitiikassa. Tämäntyyppisen 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 yhdenmennytyllä 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 yhdenmennytyssä 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. Ympäristövaihtamät, omaehtoiset vaihtamät ja ISON tyyppin III mukaiset tuoteselostukset (ks. kappale 4.3) voivat myös edistää ekologisesti kestävämpien tuotteiden kulutusta. Ekologisen tuotesuunnittelun edistämiseksi on

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

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

tuotettava ja julkaistava tietoa tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövai-
kutuksista, ja tietoa voidaan koota elinkaari-inventaarioiden ja elinkaarianalyysien
avulla. Yhdennetyssä tuotepolitiikassa kannustetaan eri toimijoiden välistä yhteis-
työtä esimerkiksi kehittämällä tuotepaneeleita, jotka koostuisivat kaikista osapuolista
ja jotka yrittäisivät selvittää, kuinka ympäristötavoitteet voidaan saavuttaa ja niihin
liittyvät esteet ylittää osapuolten edustamien tuoteryhmien osalta.⁴

Tuotesuunnittelua mullistaa merkittävästi vuonna 2005 hyväksytty puitedirektiivi
ekologisen tuotesuunnittelun periaatteista⁵. Se edellyttää, että Euroopan markkinoilla
valmistettavien tai niille tulevien energiaa käyttävien tuotteiden tulee täyttää tuote-
ryhmälle määritellyt ekologisen tuotesuunnittelun periaatteet. Soveltamisalaa ollaan
laajentamassa energiaan liittyviin tuotteisiin.

Kesällä 2008 EU:n komission antamassa Kestävän kulutuksen ja tuotannon sekä
kestävän teollisuuspolitiikan tiedonannossa⁶ linjataan, että pakollista ekologista
tuotesuunnittelua laajennetaan vuonna 2011–2012 kaikkiin ympäristön kannalta mer-
kittäviin 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 <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 energiamer-
kinnälle asetettavista vaatimuksista.

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

3 Ekotuotteen kehittämisen periaatteet

Pienyrityksen ekotuotteistamisen mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja tulisi tarkastella ekoyrittäjän ja ekotuotteen näkökulmasta, jotta voidaan kehittää paras mahdollinen vaihtoehto ekotuotteistamiselle. Ekotuotteen kehittämisen ja parhaan mahdollisen tuotevaihtoehdon etsiminen kannattaa aloittaa edeten askel-askeleelta ja itse kehittämisen eri vaiheissa tulisi käyttää erilaisia työkaluja. Tapauksina esitellään kuuden yrityksen tuotekehitystarina sanoin ja kuvin. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä mistä ekotuotteissa on kysymys ja millaisia tuotteistamisen mahdollisuuksia se tarjoaa.

3.1

Pienyritysten ekotuotteita

Seuraavissa esimerkkitapauksissa esiintyvät yritysten tuotteet edustavat maaseudun pienyrittäjien tuottamien tuotteiden kehitystarinoita. Yritykset valittiin yhdessä Etelä-Savon elintarvikeosaamiskeskuksen kanssa. Tutkimus osoitti, että ekotuotteistamisessa markkinointi on heikosti vastannut yrittäjien tarpeisiin. Puutteet tulivat erityisesti esille tuotteiden markkinointiargumenttien todentamisessa ja brändin rakentamisessa.



Case Typpiymppi

... kaikkein hankalin juttu tuo typen sidonta... pitää ensin myydä ajatus ja sitten vasta tuote ... me ollaan tunnettu tietyissä piireissä ... fun club... ja se on o.k... profiloitumien on kallista... pienet erät... kuin ois pirusti resursseja ja aikaa niin... kansanvalistustahan tässä tarvitaan...ollaan lähdetty sille linjalle, että asiakaskirje...kokeillaan markkinointiasiaa ihan eri profiililla....oli viime vuonna ihan ektraa... sitä vientiä... pitäisi olla joku tosi hyvä partneri paikan päällä...



Sakeahko, sileä, pehmeä, mieto, monikäyttöinen.

Raakamaïtoa ei homogenoïda, ja se soveltuu laktoosiherkille. "Asiaa ei ole kuitenkaan tieteellisesti todistettu, joten sitä ei voida käyttää markkinointiargumenttina."

Jogurtti sopii nautittavaksi joko sellaisenaan tai marjojen, myslin tai vaikkapa hunajan kanssa. Maustamaton jogurtti sopii erinomaisesti myös ruuanlaittoon. Sitä voi käyttää raikkaan kylmän kastikkeen pohjana tai vaikkapa marinadeissa. Kuumana kesäpäivänä siitä saa raikkaan ja virkistävän Intialaisen juoman, lassin.

Jogurtin valmistuksessa ei käytetä lisäaineita, kuten liivatetta, joka on yleinen tavanomaisten jogurttien rakennetta parantava (paksuntava)ainesosa. Rakenne saadaan aikaan maitojauhelisäyksellä. "Yleisesti jogurtit ovat kuitenkin kehittyneet rakenteeltaan paksummiksi, joten satunnaisesti luomujogurttia käyttävä kuluttaja saattaa mieltää luomujogurtin löysäksi."



Case Valioluomujogurtti

...Luomujogurttiin käytettävää raakamaïtoa ei homogenoïda, kuten ei muitakaan luomumaitotuotteita. Tämän takia se soveltuu myös henkilöille, jotka kärsivät lievästä laktoosiongelmaasta. Tätä edesauttaa myös tuotteen hapatus, sillä hapatuksen aikana osa laktoosista pilkkoontuu. Asiaa ei ole kuitenkaan tieteellisesti todistettu, joten sitä ei voida käyttää markkinointiargumenttina. ...prosessilämpö tuotetaan puupelletillä ... käytetyn raakamaidon kuljetusmatkat ovat lyhyet 70 % raakamaidosta tulee 30 km säteeltä meijeristä. Myös tiloilla tapahtuva alkutuotanto tähtää siihen, että mm. ravinnehuuhtoumat vesistöihin olisivat mahdollisimman pienet...



Case Organic Wild Bilberries

... pitäis olla sellainen brändi, jota vois viedä... yhdessä yhteinen ... se brändi on työkalu yrityksille ... mielikuva luomusta on se miten se on eri maissa tehty... vaikea luoda mielikuva ... ei toimi, kun ihmiset ei miellä sitä luomuksi... uudenlainen profiloituminen ... siinä mahdollisuus .. se on lifestyle ja health...

Mild and sweet -children's favorite!
A delicious snack rich in flavonoids. The organic wild bilberries have been picked from forest and will give You an experience of connecting with arctic nature. Eat them on the go or add to your porridge, yoghurt or cereals.





"Joo sillai että kun on löytäny hyvän, niin siltä sitten otetaan..."

Helpottaa ja niinku tän luomukirjanpidon kanssa, et kun se tulis mahdollisimman aina siltä yholtä ja samalta, ettei sulla oo 15:ttä saman raaka-aineen tavarantoimittajaa...

Et jos ilteltä saadaan tulemaan se kaura ja vehnä ja esimerkiksi kehäkukan terälehti, siihen tyrnimityyliin, hunaja, et se on tosi hyvin. Se on jo yli 50 prosassa reippaasti raaka-aineista on silloin ilteltä...

Et esimerkiksi luomusokerin joutuu väkiste, kun Suomessa ei ole olemassakaan, ostaan maailmalta, ja samoin kuin öljy tulee Sysmän luomaherkkujen kanssa yhdessä, on tähän mennessä tilattu se ulkomailta".



Case matkailupalvelut ja luomutuotteet

... no me korostetaan aitoutta ja vähäsokerisuutta... yhdessä vaiheessa mietittiin, että koko tila luomuksi... kyllä sitä jonkin kylähullun leiman sai... et kuitenkin me ollaan tunnettuja... luomu on niin kuin piste iin päälle... viisi tähteä... tehtiin yhdessä sellainen mökkirinki ... netti on hyvä markkinointikonsti...



"Mä menin mehiläishoitokurssille. Siitä se alkoi. Ja mä ostin kaksi pesää. Ja niitä sitte siel paapoin. Se lisääntyi jo luontaisestikin. Lisääntyi pesämäärä ja hunaja. Me myytiin kaikki mitä se tuotti..."

Hillahunajaa, nimenomaan Lapista. Se on eksoottista."



Case luomuhunaja

... aika matalalla profiililla tehty ...luonnonkukka ja luomuhunaja se riittääköön... voi se olla rypsihunajaa tai metsäkukkahunajaankin ja tän tyyppisiä... tuon logon kaari ja aurinko se on mun piirtämä ... rotu on mun jalostama...ostin ihan piruutta kokeilumielessä...miehelläni ottaisin pahvipakkauksen ...alan markkinointi on vielä lapsenkengissä...on sit saatu tällä omalla työllä ostamaan ... tällä purkilla on mejän kasvot...



MUHEVAT PORKKANASÄMPYLÄT
n. 20 kpl

1 pkt	(500 g) Pirkka Luomu-porkkanasosetta
1 ti	suolaa
2 rkl	juoksevaa hunajaa
1 ps.	(11g) kuivahiivaa
2 dl	Pirkka Luomugrahamjauhoja
7 dl	Pirkka-hiivaleipä jauhoja



- Lämmitä porkkanasose noin 42-asteiseksi. Sekoita joukkoon suola ja hunaja. Lisää grahamjauhoihin sekoitettu kuivahiiva. Alusta hiivaleipäjauhot taikinaan vähitellen. Lisää öljy ja rusinat alustamisen loppuvaiheessa. Taikina saa jäädä pehmeäksi.
- Anna taikinan kohota lämpimässä paikassa kaksinkertaiseksi.
- Nujerra ilmakuplat taikinasta ja leivo taikina sämpylöiksi. Kohota sämpylät hyvin.
- Paista 225 asteessa noin 10 minuuttia.

Case porkkanasose

... aloitettiin brändin rakentamisesta ja sanottiin viljelijöille, että nyt niin hyvää tavaraa kuin mahdollista... luomu laitettiin uuteen designiin ... laatu laatu ja laatu... oma brändi rakennetaan ... oma yritys niin tekkee sen etteen paljon ... on se huipputuote ykkösluokan porkkana...

3.2

Parhaan vaihtoehdon kehittäminen

Ekotuotteiden markkinointi edellyttää tuotannon tarkastelun lisäksi tuotteen ympäristön vaikutusten arviointia tuotteen ekologisen statuksen määrittämiseksi. Konkreettiseen kehittämisen lähdetään, kun etsitään parasta saatavilla olevaa ekologista vaihtoehtoa. Jos yrityksellä on jo olemassa markkinoilla tuote, on kehitettävän tuotteen oltava parempi. Tuotteen käyttöarvo on voitava osoittaa.

Kehittämisen apuna on tarjolla erilaisia työkaluja, joista tässä esitetään yksi, klassinen käyttöarvoanalyysi. Klassinen käyttöarvoanalyysi on laadullinen metodi, jossa käytetään apuna kuvailua. Analyysiprosessi sisältää kahdeksan osa-aluetta:

- määritetään ratkaisevat periaatteet
- luodaan arvopohjainen systemaattinen järjestelmä
- esitetään vaihtoehdot
- asetetaan kriteerit tai/ja ominaisuudet
- lasketaan ja kuvaillaan prosessi
- arvioidaan vaihtoehdot
- valitaan paras vaihtoehto

Kaikki kahdeksan työkalun osa-aluetta ovat tarpeellisia päätöksentekoprosessissa, koska ne ohjaavat yrittäjän lopulliseen päätökseen. Klassisen käyttöarvoanalyysin osa-alueet riippuvat tuotteen konkreettisesta kehitysprosessista, yrityksen liiketoimintastrategioista sekä niiden taustalla olevista päätöksenteon prosesseista. Käyttöarvoanalyysin historia osoittaa, että analyysissa on aina samat osa-alueet. Nämä osa-alueet voidaan nähdä kaikissa analyysin variaatioissa, mutta käytetyt käsitteet vaihtelevat ajan mittaan, mikä voi aiheuttaa vääriä tulkintoja ja sekaannuksia. Tästä syystä tässä käytetään nimeä klassisen käyttöarvoanalyysi.

Pienyrietykset tarvitsevat tehokkaita analyysityökaluja kehittääkseen selkeitä ekotuotteiden markkinointiargumentteja ja todentaakseen nämä markkinointiargumentit osittain tuotteen elinkaarianalyysin avulla. Monikriteerisessä kehittämisessä klasinen käyttöarvoanalyysi on metodologinen kulmakivi innovatiivisten ekotuotekonseptien luomisessa. Nämä konseptit rohkaisevat luonnonvarojen tehokkaaseen käyttöön ja siten vahvistavat kestävää kehitystä. Se ei kuitenkaan ole helppoa, ja pienyrietykset tarvitsevat selkeitä periaatteita ekotuotteiden kehittämiseen. Periaatteisiin kuuluvat muun muassa sekä tuotteiden periaatteet että Laszlon (2003) periaatteet yritysten kehittämiseen. Periaatteet tukevat ekotuotteistamista sekä ympäristöön liittyviä markkinointiargumentteja. Tuotesuuntautuneet periaatteet sisältävät seuraavat kahdeksan kohtaa:

Periaate 1: Nykyisen arvoaseman ymmärtäminen

Ensimmäinen periaate on yrittäjä-orientoitunut lähtökohta, jonka avulla halutaan ymmärtää nykyisiä arvoja sekä niiden vaikutusta yrittäjän toimiin. On tärkeää määrittellä yrittäjän suhde luontoon, esimerkiksi onko yrittäjällä luonnosta myyttinen vai realistinen kuva (Peattie & Crane 2005). Yrittäjän oma kestävä vihreä elämäntyyli (Gilg et al. 2005; Clark 2004 & 2006) ja ekotuote auttavat yrittäjää löytämään omat henkilökohtaiset avaintekijät, joiden perusteella liiketoimintaa voidaan rakentaa. Yrittäjän sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö muodostavat vahvan arvopohjaisen perustan, joka on usein tiedostamatta käytössä ja voi olla vaikea mitata (Thompson et al. 1990). Arvot ovat myös sinänsä arvokkaita.

Periaate 2: Pitkän aikavälin odotusten ennakointi

On tärkeä määrittellä, mikä tekee yrityksen tuotannosta tai sen tuotteista vihreän. Galdanzan (2005) mukaan ei riitä, että yrityksellä vain on vihreitä tuotteita, vaan tuotteen pitää olla myös esteettisesti suunniteltu sekä tehokas. Toimitusketjun muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi on yksi askel kohti tehokkuuden parantamisesta saatavien tuottojen optimointia. Haasteena on levittää lähestymistapa koko organisaatioon ja varmistaa, että koko liiketoiminta on strategisella tavalla mukana (Nelson 2004). Yrityksen täytyy tehdä selväksi itselleen, minkälaista markkinointia se haluaa toteuttaa. Näin voidaan ennakoida pitkän tähtäimen odotuksia ja helpommin saavuttaa pitkäaikaisesti kestävä tuotantoa. Yrityksessä pitäisi esimerkiksi miettiä, halutaanko vähentää luonnonvarojen kulutusta (mm. vesi, sähkö) tuotantoprosesseissa vai halutaanko konkreettisesti suojella ympäristöä (mm. luonnon monimuotoisuutta). Kuluttajien pitäisi huomioda, että monet yritykset haluaisivat tulla nähdyksi "vihreinä" ja tekevät sen vuoksi joitakin parannuksia tai suunnitelmia, jotka joko ovat tarkkoja tai sitten eivät (Saha & Damton 2005). Kun yhä useammat yritykset ottavat käyttöön tai pyrkivät ottamaan käyttöön vihreät kampanjat, kuluttajat ovat yhä hämmentyneempiä siitä, mitä tarkoittaa olla "vihreä", mikä taas vaikeuttaa ympäristöön liittyvien toimenpiteiden luomista (Melillo & Miller 2006).

Periaate 3: Tavoitesysteemin rakentaminen ja tavoitteiden kuvailu eri näkökulmista

Tavoitteiden pitäisi perustua aiempaan tutkimus- ja kehitystyöhön, käytännön kokemuksiin ja sekä yrityksen että toimintaympäristön resursseihin. Myös tarkkuus eri vaiheiden aikana tavoitteiden määrittelyssä on osa ekotehokasta päätöksentekoa. Yritykset tarvitsevat julkista osallistumista ja julkisten tahojen apua, jotta voidaan välttää väärät arviot ja minimoida ekologisen tuotannon riskit. Plehnin (2003) mukaan on kolme erilaista saavutettavissa olevaa tavoitetta: asiatavoite, arvotavoite sekä sosiaalinen tavoite. Plehn on jakanut tavoitekriteerit yritys- ja tuotetasolle, ja tätä jaottelua on käytetty myös Pallarin (2004, 2007) tutkimuksissa. Arvotavoitteiden määrittely on läpinäkyvä ja avoin tapa esittää arvot, jotka on sidottu tuotteeseen, sillä ekologisella

tuotannolla on vahva suhde luotettavuuteen ja turvallisuuteen. Näin yrittäjät voivat myös viestiä asiakkaille arvoja, joihin he ovat sitoutuneet.

Periaate 4: Ratkaisun avaintekijöiden identifiointi ja määrittely

Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan tarkkaan määritellä ratkaisun avaintekijät. Jokainen vaihe pitäisi kuvailla sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten mittareiden avulla. Yrityksen resursseilla ja ongelman vaativuudella on vaikutusta kestävästi vihreän tuotannon tavoitteisiin. Plehnin (2003, s. 164) mukaan kaikista tuotevaihtoehtoista valitaan se, joka parhaiten täyttää ympäristöystävällisen tuotekonseptin tavoitteet.

Periaate 5: Vaihtoehtojen identifiointi ja arviointi

Tavoitesysteemin ja eri vaihtoehtojen kriteerit identifioidaan ja kuvaillaan. Yksi arviointikriteeri mittaa yhden vaihtoehdon ominaisuuksia. Päätöksenteon ongelman ratkaisemiseksi eri ratkaisumahdollisuudet pitää esittää perusteellisesti. Näitä ratkaisumahdollisuuksia kutsutaan vaihtoehtoiksi. Vaihtoehtojen määrä määrittelee toimintaan kuuluvan ajan, jota rajoittavat ennako-oletukset tilanteesta. Vaihtoehtoihin täytyy liittää tiettyjä perusvaatimuksia:

- Vaihtoehtojen täytyy olla mahdollisia, eli niillä täytyy olla tietty todennäköisyys tulla valituksi ja niiden täytyy edustaa ratkaisuja, jotka on mahdollista saavuttaa
- Vaihtoehdot täytyy pystyä kuvailemaan, eli ne täytyy pystyä esittämään väittämänä
- Vaihtoehtojen täytyy olla kokonaisia, eli kaikki tärkeät väittämät täytyy tehdä
- Vaihtoehtojen täytyy olla vertailukelpoisia, eli niiden täytyy pystyä vaikuttamaan ongelman ratkaisuun ja esittää ratkaisuvaihtoehtoja samoille tavoitteille

Mahdollisten vaihtoehtojen identifiointi ja arviointi on yksi vaikeimmista vaiheista innovatiivisen uuden tuotteen luomisessa. Eri vaihtoehtojen syntymekanismiin pitäisi kiinnittää huomiota, sillä se luo pohjan innovatiiviselle tuotannolle. Määritellään optimaalinen vaihtoehto V' , joka on haluttavin suhteessa kaikkiin olennaisiin tavoitteisiin. Oletetaan, että $V = \{V_i, \text{jossa } i = 1, 2, 3, \dots, n\}$ on (rajallinen) joukko ratkaisuvaihtoehtoja ja että $K = \{K_j, \text{jossa } j = 1, 2, 3, \dots, m\}$ on (rajallinen) joukko tavoitteita, joiden mukaan toiminnan haluttavuutta arvostellaan (taulukko 1). Oleelliset tavoitteet esitetään päätöskriteerinä K_j . (Zangemeister 1976, Zimmerman 1996, Triantaphyllou 2000 jne.).

Taulukko 1. Tyypillinen päätöksenteon matriisi (Zangemeister 1976, Zimmerman 1996, Triantaphyllou 2000 jne.).

Vaihtoehdot, A	Kriteerit, C				
	C ¹	C ²	C ³	...	C _m
A ¹	a ¹¹	a ¹²	a ¹³	...	a _{1m}
A ²	a ²¹	a ²²	a ²³	...	a _{2m}
...
A _n	a _{n1}	a _{n2}	a _{n3}	...	A _{nm}

Vaihtoehdot ja kriteerit ovat liiketoimintamahdollisuuksia; niiden tulee olla todennäköisiä. Kaikki ratkaisumahdollisuudet eivät ole vaihtoehtoja, joten osa voidaan jättää huomiotta. Tavoitteet tulee asettaa tärkeysjärjestykseen. Kunzen et al. (1974, s. 36-40) mukaan päätös täytyy tehdä yhden vaihtoehdon perusteella. Vaihtoehtojen, joiden joukosta päätöksentekijä tekee valinnan, tulee olla tavoitteellista. Vaihtoehtoja ei voi lisätä päätöksenteon prosessin ulkopuolelta. Vaihtoehdon tavoitteella on suurin hyöty päätöksenteossa. Mitä selkeämpiä tavoitteet ovat, sitä parempia tulokset ovat. Vaihtoehtojen seurauksia voidaan hyödyntää vaihtoehtojen kuvailussa ja arvottamisessa. Kriteerit voivat olla samanlaisia tavoitteiden kanssa, mutta kriteerit voivat sisältää myös muita näkökulmia. Kaikki kriteerit voidaan asettaa vaatimukseksi vaihtoehdoille.

Periaate 6: Asteikon määrittely ja asiantuntijuuden linkittäminen

Asteikon määrittely tarkoittaa tuotetasoa ja yritystasoa. Molemmat tasot pitää huomioida asteikon määrittelyssä, kun analyysi tehdään samanaikaisesti sekä tuote- että yritystasolla. Kriteerien arvioinnissa voidaan käyttää ordinaaliasteikkoa (yksi, kaksi, kolme jne.), jossa paras vaihtoehto on yleensä numero viisi ja huonoin numero yksi. Kvantitatiivisista asteikoista ordinaaliasteikko on yleinen tapa arvioida eri toimintoja arvoja käyttöarvoanalyyseissä. Esimerkkinä tästä on taulukko 2, jossa huonoin vaihtoehto (hyödytön) on numero 0, ja paras vaihtoehto (loistava) on numero 10. Ordinaaliasteikon käyttö yksinkertaistaa ja selkeyttää eri kriteerejä, mutta riskinä on menettää monikriteerisen päätöksenteon idea, sillä se ei kerro suoraan arvoperustaisista ajattelua päätösten takana.

Sanallinen kerronta ja numeroin ilmaistu tieto tai laadullisiin kuvauksiin ja määrälliseen tilastotietoon perustuva tieto antavat erilaisia mahdollisuuksia käyttää tietoa tuotteistamisen kehittämisessä. Sanalliset ilmaisut ovat usein avoimempia, mutta ne tulisi kuitenkin muuttaa matemaattisesti mitattavaan muotoon. Näin saataisiin esimerkiksi eri maiden kielellisestä ilmaisusta johtuvat erilaisuudet ja siitä seuraavien mahdollisten virhetulkintojen määrää vähennettyä. Samanlainen riski liittyy yhden mittarin käyttöön ja tuloksien tulkintaan. Käyttämällä yhdessä sanallista ja numeraalista asteikkoa voidaan esimerkiksi määrittellä millainen on ”tyypillinen” tai ”keskiverto” ekotuote.

Taulukko 2. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen asteikko.

0	2	4	6	8	10
riittämätön, hyödytön	puutteellinen, vajavainen	välttävä, riittävä	tyydyttävä, hyväksyttävä	hyvä	erinomainen
matala	korkea
arvoton	ehdoton
myrkyllinen	turvallinen
tekninen	yksilöllinen
julkinen, yhteisöllinen	henkilökohtainen
minimi	maksimi
negatiivinen	positiivinen
1	2	3	4	5	6

Useimmissa sovelluksissa asteikon käyttäjä voi määrittellä arvosteluasteikon, mutta on myös mahdollista käyttää asiantuntijaa. Asiantuntijatiimit mahdollistavat laajemman ja perusteellisemmän lähestymistavan. Ennen ryhmän kokoamista ryhmälle pitää määrittellä kriteerit, jotka ovat yhteydessä myös päätöksentekijän tavoitteisiin. Kriteerinä voi olla esimerkiksi henkilön tiedon hallinta, tietämys, kokemuksen tuomat ansiot, yrityksen asiakkaat, laaja-alainen asiakastuntemus ja kansainvälisyys. Tiedeperustainen innovatiivinen ekotuotetiimi koostuu ihmisistä, jotka työskentelevät yhdessä tehdäkseen parhaan mahdollisen päätöksen.

Periaate 7: Painokertoimien määrittely, yhdistely sekä arvioiminen

Painokertoimen määrittely jokaiselle kriteerille heijastaa niiden suhteellista tärkeyttä päätöksenteonprosessissa. Painokertoimet ja arvot yhdistetään jokaiselle kriteerille ja arvioidaan. Suurin osa monikriteerisistä analyysimetodeista edellyttää, että kriteerit painotetaan. Usein painokertoimet normalisoidaan suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi Triantaphyllou (2000) on tehnyt yksityiskohtaista tutkimustyötä siitä, miten nämä painokertoimet voidaan määrittää. Erilaiset päätöksen painokertoimet täytyy sisällyttää käyttöarvoanalyysiin, ja yrittäjä määrittää nämä kertoimet ottaen huomioon koko prosessin. Teknisesti tuotteen käyttöarvo muodostuu laskemalla arviointikriteerit ja vaihtoehdot käyttäen laskentakaavaa $UV=SC*SA$ (taulukko 3). Tulos kertoo päätöksentekijälle parhaan vaihtoehdon. Parhaalla vaihtoehdolla on suurimmat pisteet.

Taulukko 3. Parhaan käyttöarvon laskeminen.

Arvioitavat kriteerit	SC	Vaihtoehto A1		Vaihtoehto A2		Vaihtoehto A3	
		SA	UV	SA	UV	SA	UV
Terveys	3	1	3	3	9	4	12
Turvallisuus	3	2	6	3	9	4	12
Ekotehokkuus	2	2	4	4	8	4	8
Perintö	4	2	8	3	12	1	4
Aito	4	4	16	3	12	4	16
Yhteensä Käyttöarvo Σ	UV	37		50		52	

SC	kriteeriasteikko, scale of criteria
SA	vaihtoehtoasteikko, scale of alternatives
UV	käyttöarvo, utility value

Hierarkkisessa mallissa ylemmän tason kriteerejä voidaan kuvata alemmilla tasoilla saatavan tiedon perusteella. Plehn (2003) käyttää asteittaisen vertailun menetelmää painokertoimien määrittelyssä. Määrittely sisältää seuraavat vaiheet: arvojen järjestyksen asettaminen, tämän hetkisten painokertoimien asettaminen, niiden asteittainen korjaaminen ja normalisointi. Asteittaisen vertailun menetelmä alkaa hierarkian alimmalta tasolta. Tällä tavoin tiedon määrää voidaan kasvattaa ja voidaan tutkia, mitkä kriteerit muodostavat ryhmiä. Alemman tason tiedolla on merkitystä määrittäessä ylemmän tason tietoa, jonka täytyy olla selvää, avointa ja läpinäkyvää.

Periaate 8: Yleisten, painotettujen arvojen laskeminen jokaiselle vaihtoehdolle sekä parhaan mahdollisen vaihtoehdon määrittely, kuvailu ja päättäminen

Kun painokertoimet on määritetty ja mahdolliset epävarmuustekijät on otettu huomioon, kokonaiskäyttöarvo voidaan laskea osittaisista käyttöarvoista (taulukko 3). Analyysin tulokset esitetään kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tavalla ja paras vaihtoehto on kompromissi koko käyttöarvoprosessista. Paras vaihtoehto edustaa parhaita innovatiivista ekotuotetta yritykselle, työympäristölle ja verkostolle, jotka ovat olleet osana analyysiprosessia. Rakenteellisesti joustava analyysi mahdollistaa innovatiivisen työskentelyn jota markkinointisuunnittelu vaatii. Analyysin hyödyt ja vaikutukset ulottuvat sekä tuotteeseen että laajempaan yhteisölliseen ekologiseen tietoisuuteen.

Kertaus tuotevaihtoehtojen analysoinnista

- Nykyisen tuotteen tai tuoteidean arvon ymmärtäminen
- Pitkän aikavälin odotusten ennakointi
- Prosessimainen tavoitteiden rakentaminen ja kuvailu eri näkökulmista
- Avaintekijöiden yksilöiminen ja määrittely
- Vaihtoehtojen yksilöiminen ja arviointi
- Arviointiasteikon määrittely ja asiantuntijuuden linkittäminen
- Painokertoimien määrittely, yhdistely sekä arviointi
- Painotettujen arvojen laskeminen jokaiselle vaihtoehdolle sekä parhaan mahdollisen vaihtoehdon määrittely, kuvailu mikä johtaa lopulliseen päätökseen

3.3

Ekotuotteen markkinointiargumentaatio

3.3.1

Markkinointiargumentaatio ja ympäristöväittämät

Ekotuotteen markkinointiprosessiin sisältyy markkinointisuunnittelu, joka on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnittelussa tutkitaan ja kehitetään ekotuotteen kaupallistamisessa tarvittavat argumentit, joita voidaan käyttää muun muassa tuotteen pakkauksissa, tuotemerkinnoissa sekä markkinointi- ja mainosmateriaalissa. Tämä materiaali kohdistuu nimenomaan yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutuskenttään ja toimii linkkinä yrityksen ja asiakkaan välillä siirtäen todennettua tuoteinformaatiota asiakkaille. Luhmannin (1990, 241) mukaan ekologinen kommunikaatio on ymmärrettävä laajemmin kuin viestinnäksi; informaation siirtämisen lisäksi se tulee nähdä myös informaation ymmärtämisenä ja ilmaisemisenä. Ekologinen kommunikaatio liittyy nämä kolme tekijää yhteen muodostaen uuden järjestelmätason, johon seuraava viestinnän taso voi liittyä. Ekotuotteen markkinointimiseksi on kiinnitettävä huomiota siihen, että yrittäjä saa riittävän laajat ja kattavat määrälliset (numerodata) että sanalliset perustelut tuotteen tuotantoprosessivaiheiden tuottamasta tiedosta, lainsäädännön tuottamasta tiedosta ja ympäristön tuottamasta tiedosta. Ekotuote on siis aina tietyssä ympäristössä tuotettu tuote tai palvelu, joka antaa puitteet ja luo edellytykset kaupallistetulle ekotuotteelle.

Euroopan komissio on antanut vuonna 2000 ympäristövaihtamien tekemistä ja arvioimista koskevat epäviralliset ohjeet raportissaan n:o 67/94/22/1/00281 (Euroopan komissio, 2000). Ympäristövaihtamien avulla kuluttajat voivat saada tietoa päätöksentekoa varten ja tuottajat kertoa tavaroidensa ja palveluidensa ympäristöeduista. Väitämien on oltava selkeitä, totuudenmukaisia ja tarpeeksi yksityiskohtaisia ollakseen tehokkaita. (lähde raportissaan n:o 67/94/22/1/00281 (Euroopan komissio, 2000). Tuotteiden ekologisuuden todentamisessa nimenomaan elintarvikkeiden virallinen sääntely on edennyt pisimmälle. Päätekijänä on oletettavasti se, että elintarvikkeilla on terveyteen liittyvä voimakas kontribuutio. Kuluttajille on tärkeää, että syötävä tuote on terveellistä ja turvallista, ja esimerkiksi luomutuotteiden kaupallistamisessa tuotteen ympäristöystävällisyys on voitava luotettavalla tavalla todentaa. Elinkaarianalyysiä pidetään tuotteen ekologisuuden tärkeimpänä mittarina (Pallari 2007 julkaisematon väitöskirja).

Kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO on laatinut standardeja kolmentyyppisille tavaroita ja palveluita koskeville ympäristövaihtamille. tyyppi I perustuu tavaroiden ja palveluiden sertifiointiin, tyyppi II perustuu omaehtoiseen selosteisiin ja tyyppi III elinkaariarviointiin. Kansainvälisessä ISO 14021:1999 -standardissa määritetään, miten tavaroita ja palveluja koskevat omaehtoiset ympäristövaihtamat on tehtävä. Euroopan komission antamien ohjeiden tarkoituksena on helpottaa ISO 14021:1999-standardin ymmärtämistä ja täytäntöönpanoa jäsenvaltioissa. Ohjeissa todetaan, että ympäristövaihtamien arviointia voidaan säännellä EMAS-järjestelmään rekisteröityneen organisaation osalta tulevaan EMAS-asetukseen sisältyvillä vaatimuksilla. EMAS-järjestelmä perustuu EU:n asetukseen organisaatioiden vapaaehtoisesta osallistumisesta yhteisön ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään, (EY) N:o 761/2001 (EMAS-asetus) ja komission asetukseen (EY) N:o 196/2006, jossa esitetään uudet EMAS-asetuksen liitteessä I olevan A-osan vaatimukset⁵. Tällöin ympäristötiedot todentaa ulkopuolinen osapuoli, mikä varmistaa niiden luotettavuuden. Suomen Ympäristökeskus (SYKE) rekisteröi organisaatiot EMAS-järjestelmään antaen niille rekisterinumeron, EMAS-logon käyttöoikeuden sekä EMAS-sertifikaatin⁶ Suomessa EMAS-järjestelmän käytöstä sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 761/2001 täytäntöönpanon kannalta tarpeellisista seikoista säädetään vuodelta 2002 olevassa laissa vapaaehtoisesta osallistumisesta ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään (914/2002).

Ympäristöjärjestelmä on systemaattinen tapa vaikuttaa ympäristöasioiden hallinnan tuloksellisuuteen. ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli, joka auttaa organisaatioita hallitsemaan yhä paremmin toimintansa vaikutuksia ympäristöön sekä osoittamaan hyvää ympäristöasioiden hallintaa. Uusi auditointistandardi ISO 19011 on yhtä käyttökelpoinen niin ympäristöjärjestelmien kuin laadunhallintajärjestelmienkin auditointiin. Se antaa ohjeita auditointiperiaatteista, auditointiohjelmien laatimisesta, auditointien suorittamisesta ja auditointien pätevyyydestä. ISO 19011 korvaa ISO 14000 -sarjan ensimmäisen sukupolven ympäristöauditointistandardit ISO 14010, ISO 14011 ja ISO 14012. Olemassa olevat ISO 14000-standardit auttavat tärkeällä tavalla organisaatioita käsittelemään tällä hetkellä polttavia aiheita, ja samoin voivat tulevat standardit auttaa kohtaamaan tulevaisuuden haasteita⁷.

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

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

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

Erottamaton osa organisaation ympäristöasioiden hallintaa on sitoutuminen jatkuvaan parantamiseen. Ympäristöasioiden hallintakomitea pitää tätä periaatetta ydinkysymyksenä ja parantaa jatkuvasti omaa prosessiaan uusien standardisointitarpeiden tunnistamiseksi ja niihin vastaamiseksi. Komitealla on kaksi uutta työkohtetta: ISO 14063 ympäristöviestinnästä ohjeineen ja esimerkkeineen, joka auttaa yrityksiä luomaan tärkeän yhteyden ulkoiisiin sidosryhmiinsä, sekä ISO 14064 osat 1–3 standardien kehittäminen kasvihuonekaasujen mittaamiseen, raportointiin ja todentamiseen ja tällä tavoin vastaaminen ilmastonmuutoksen asettamaan haasteeseen. Standardin ISO 14001 julkaisemisen jälkeen uudet yritykset ovat ottaneet sen käyttöön. ISO 14001 on tehty riittävän joustavaksi, jotta sitä voidaan soveltaa minkä tahansa kokoiseen organisaatioon sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Perusteena on se, että ISO 14001:n mukainen järjestelmä, jonka voi myös sertifioida halutessaan parantaa ympäristöasioiden hallintaa ja mahdollistaa yhtäläisen pääsyn kasvaville ”vihreille” markkinoille⁸.

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet ovat esittäneet vuonna 2005 yhteisen kannanoton ympäristö- ja eettisten väittämien käyttämisestä markkinoinnissa. Käsitteille ”eettinen kulutus” tai ”eettiset väittämät” ei ole olemassa selkeää ja yksiselitteistä määritelmää, mutta kuluttaja-asiamiesten kannan mukaan yritysten on hyvä pitää mielessä, että ympäristö- ja eettisten väittämien käyttöä markkinoinnissa arvioidaan kuluttajansuojalain perusteella⁹. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) julkaisi vuonna 2001 ympäristömainonnan kansainväliset perussäännöt (International Code of Environmental Advertising), joka on laajennettu versio vuoden ICC:n vuonna 1991 julkaisemista ympäristömainonnan perussäännöistä. Uusi versio sisältää ISO 14210:1999-standardin yhdistäen eettiset periaatteet ja ISO-standardiin perustuvat kansainväliset määritelmät tarjoten käytännönläheiset ohjeet ympäristömainonnan toteuttamiselle¹⁰.

Tuotteiden ominaisuuksiin ja merkintöihin voi liittyä erityisvaatimuksia, mistä säädetään erityislainsäädännössä. Tällaisia vaatimuksia on mm. ympäristölainsäädännössä sekä kemiallisia tuotteita, luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita ja rehuja koskevassa lainsäädännössä. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten ohje koskee ainoastaan kuluttajansuojalain määräysten nojalla tapahtuvaa arviointia. Ohjeen mukaan yleisluontoiset väittämät kuten ”ympäristöystävällinen”, ”luonnonmukainen” tai ”vihreä” ovat epäselviä ja epätarkkoja, ja niitä saa käyttää vain, jos koko tuotteen elinkaaresta on tehty hyvin perusteellinen selvitys. Analyysimetodiksi elinkaaren perusteelliseen selvitykseen on hyväksytty Life Cycle Assessment¹¹. Lisäksi EY-asetuksessa 2092/91 ja 1804/99 on erityisiä määräyksiä sanan ”luonnonmukainen” käytöstä maataloustuotteiden markkinoinnissa¹². Suomen Standardisoimisliitto on jäsenenä kansainvälisessä standardisoimisjärjestössä ISOssa ja eurooppalaisessa standardisoimisjärjestössä CENissä (European Committee for Standardization).

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

9 <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5955>

10 <http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenvedo.pdf>

11 <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5955>

12 <http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/fi/index.htm>

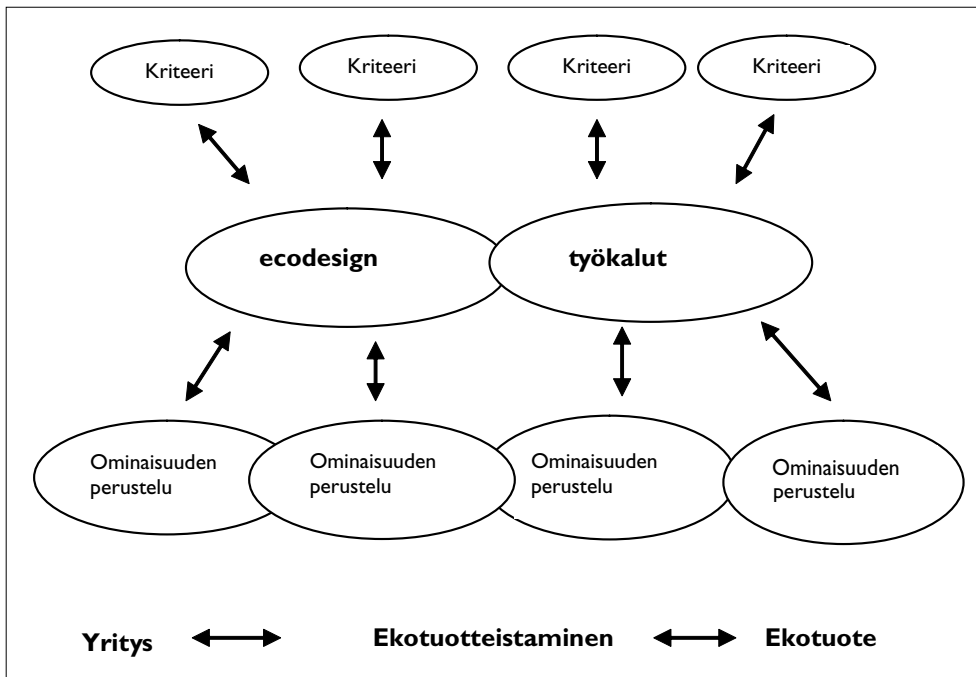
Ekokriteerit

Ekokriteerien avulla todennetaan ekotuotteen luonne. Kriteerit muodostavat ne ominaisuudet, jotka tekevät tuotteesta ekotuotteen. Kriteerien valintaan on suhtauduttava huolella. Käsitteet, joita käytetään, on hyvä selventää kielenhuollon kautta. Esimerkiksi retrotuotteet voivat olla ajallisesti taaksepäin painottuvia kuten 1700-luvun tulella valmistettavat ruoat tai se voi olla kehityksessä taaksepäin ulottuva esimerkiksi makkaroiden valmistaminen luonnonsuoleen (taulukko 4). Erilaiset kriteerit painottavat tuotteen ominaisuuksia ja näin saadaan tuotteelle suunniteltua sanoma ja design. Jotta tuotteen ominaisuuksia voidaan käyttää markkinoinnissa apuna, on ominaisuuksien todentamiseen ja kriteerien läpinäkyvyys tehtävä huolellisesti.

Taulukko 4. Ekotuotteen todentamiseen tarvitaan tietovarantoa.

Data	Yleiset ekokriteerit	Tuote
Energia/Vesi/Luonnon monimuotoisuus	Ecodesign 1	Palaa ajassa/tilassa/kehityksessä taaksepäin (Retro)
Energia/Vesi/Luonnon monimuotoisuus	Ecodesign 2	Huipputeknologia ja tekniikka
Energia/Vesi/Luonnon monimuotoisuus	Ecodesign 3	Puhtaus
Kulttuuriperinne/-perintö/maaseutu	Ecodesign 4	Paikallinen
Uniikki, ainutlaatuinen	Ecodesign 5	Käsintehty, käsinvalmistettu
Hyvin tunnettu, tuttu, originaali, alkuperäinen, aito	Ecodesign 6	Aito
Sisältää muutamia raaka-aineita	Ecodesign 7	Selkeä
Helppo/huoleton/vaivaton tehdä, helppo huoleton/vaivaton käyttää/syödä	Ecodesign 8	Helppo

Esimerkiksi tuotteen ominaisuudet voivat muodostua neljästä kriteeristä. Kriteerit voivat olla selkeitä yksittäisiä tekijöitä kuten väri, maku tai olomuoto, mutta kriteeri voi muodostua useasta eri tekijästä ja tekijöiden suhteesta toisiinsa. Kriteerien muodostaminen tulisi tehdä tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti, sillä selkeä tuotekuva edellyttää läpinäkyvää ja avointa tuotteen informaatiota. Kriteerien antamaa informaatiota voidaan käyttää jatkossa markkinointisuunnittelussa apuna. Lisäksi informaation sisällön tulkinta ja tiedon määrä ovat päätöksenteossa oleellisia ja ne vaikuttavat tuotteen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Ekotuotteistamisen prosessin hallinta on tullut ratkaisevaksi tekijäksi kehitettäessä tuotekuvaa.

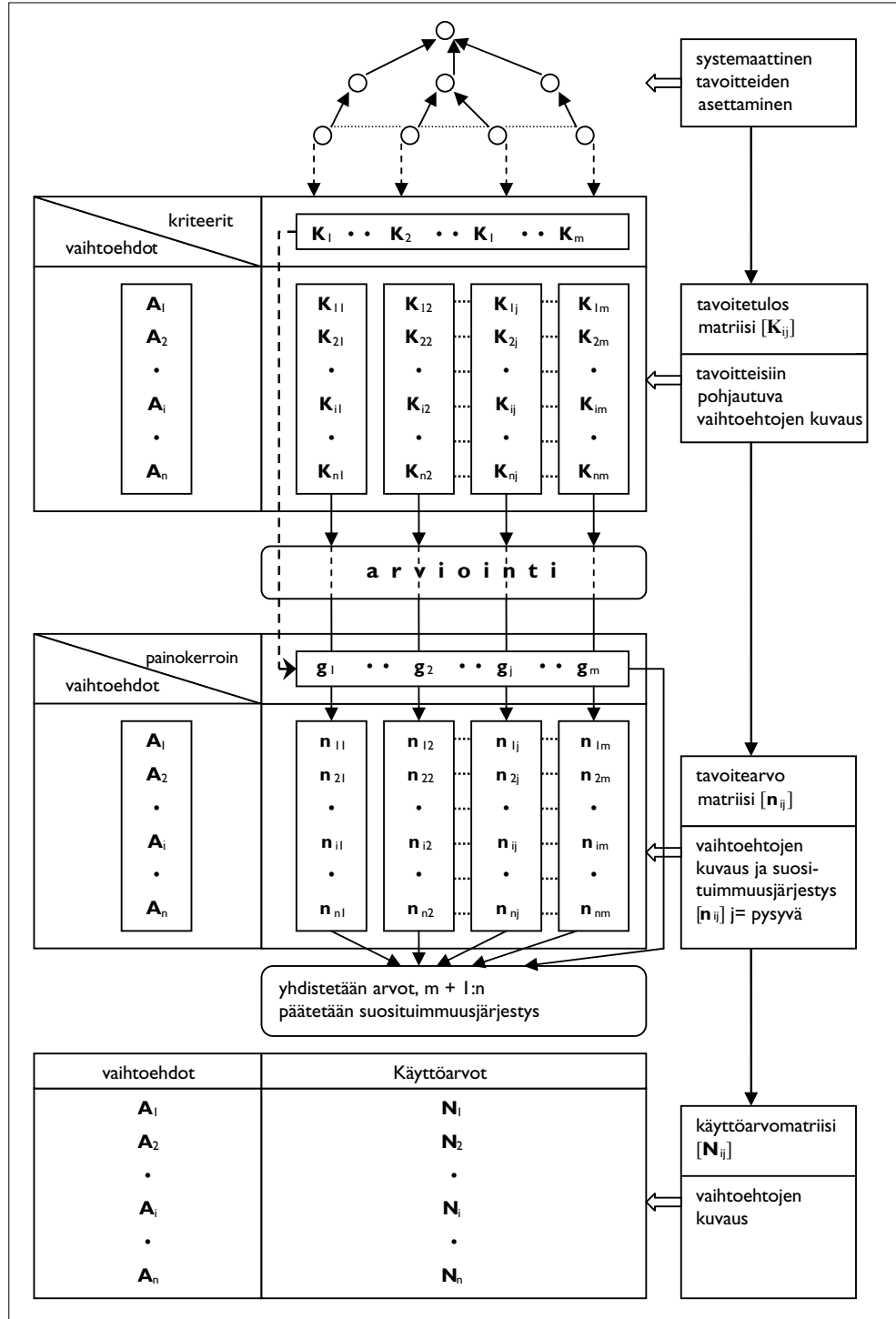


3.3.3

Kaavion muodostaminen

Suunnittelun apuvälineenä toimii systemaattista ajatustyötä tukeva kaavio (taulukko 5). Kaavio on peruspiirteiltään aina sama, mutta tässä kaaviossa on tärkeää suunnitelmallisesti kytkeä yksityiskohdat toisiinsa. Huolellinen eri vaiheiden käsittely, vähentää vääriä päätöksiä. Kaavion voi tehdä yksin, mutta apuna voi käyttää asiantuntijoita tai jopa kokonaisia asiantuntijaryhmiä. Tämän kaavion tehtävänä on antaa erilaisille tuotevaihtoehdoille suosituimmuusjärjestys. Tuloksen mukaan yrittäjä voi tehdä päätöksen ja samalla takautuvasti tarkastella annettuja kuvauksia eri kriteereille tai ominaisuuksille.

Taulukko 5. Systemaattinen analyysi auttaa parhaan tuotteen kehittämisessä.



Monikriteerisessä päätöksenteossa on relevanttia pitää kriteerien hierarkiataso sel-
laisella tasolla, että ymmärtää eri tasojen vaikutukset kokonaisuuteen. Testaamalla
analyysia saa selville tuotekehityksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin suhteutettuna
analyysin rajat ja mahdollisuudet. Se minkä usein unohdamme, on analyysin toistet-
tavuus. Toistettavuus on mahdollisuus tarkistaa, täsmentää ja antaa innovaatioiden
syntymiselle tilaa. Tosittavuuden kautta voidaan katsoa myös riskejä ja mahdolli-
sesti riskien vaikututusta tuotteesta syntyvään mielikuvaan. Käyttöarvoanalyysillä on
mahdollisuus tuottaa syvempää tietoa markkinointi suunnittelun ja tuotekehityksen
tueksi, mutta myös testata käytännön asioita. Analyysia pidetäänkin käyttäjäystäväl-
lisenä työkaluna. Analyysissä tavoitteet kilpailevat keskenään ja yrittäjä tekee asioi-
den välillä kompromisseja. Kaikki tuoteominaisuudet eivät usein ole yhtä tärkeitä
tai jos ovat niin, kriteerien uudelleen tarkastelulla voidaan saavuttaa ominaisuuksien
näkökulmasta uusia konsepteja. Nämä konseptit voivat olla pohjana uusille tuote-
konsepteille ja tuotemuotoilulle (ecodesign). Työkalu käytön tavoitteena on saada
ajatukset liikkeelle ja ohjata askel askeleelta kohti parasta mahdollista päätöstä.

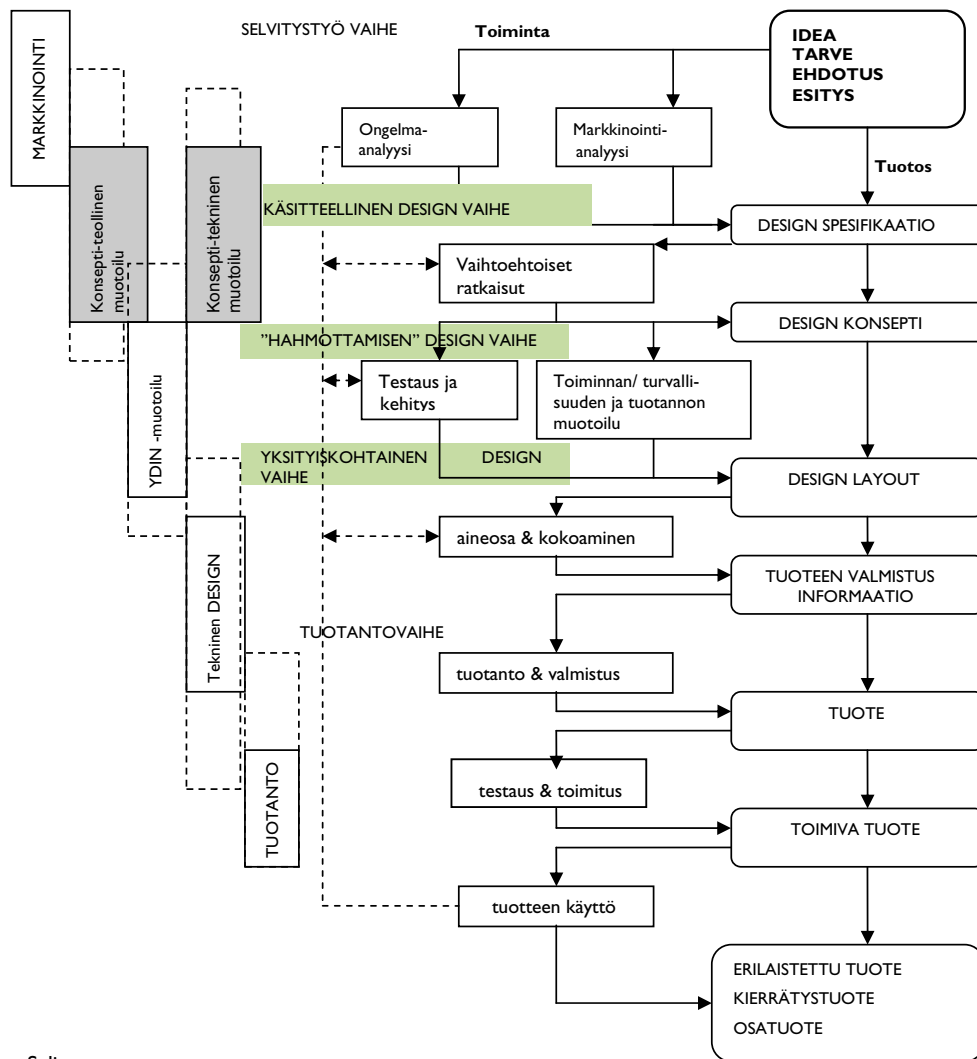
Yhteenveto

*Käyttöarvoanalyysija voidaan tehdä suppeammin yhtä tuotteen markkinointisuunnittelua
varten tai sitten laajemmin tarkastelemalla koko tuotteen tai ekomarkkinoinnin prosessia
ja sen aiheuttamia vaikutuksia suhteessa muihin ekologisuutta määrittäviin analyysihin ja
metodeihin kuten elinkaarianalyysihin. Suppeammat analyysit antavat usein selkeitä vasta-
uksia yrittäjälle, mutta saattavat olla harhaanjohtavia kokonaisuuden kannalta. Laaja-alaisten
analyysien teko on taas usein työlästä ja aikaa vievää, mutta antavat todennäköisemmin
luotettavampia tuloksia.*

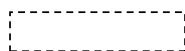
3.3.4

Konseptin muodostaminen

Käyttöarvoanalyysiin sisällytettäviä asioita tulisi tarkastella tuotteen eri tasoilla:
tuotteen tuotantoprosessin, pakkauksen, jakelun ja myynnin näkökulmasta, mutta
myös yrityksen kehityskonseptin kautta. Tämä parantaa tulosten luotettavuutta ja
tulkittavuutta. Erilaisista listauksista on apua, joista yrittäjä voi valita eri tasoille
sopivaa materiaalia.



Selitys:



Laatikoiden pisteiviivojen kautta nivoutuvat toisiinsa erilaiset toiminnot, erityyppiset riippuvuudet, projektin monimutkaisuus ja laajuus.

3.3.5

Ecodesign markkinointiargumentaation todentamisen avuksi

Heinäkuussa 2005 Euroopan parlamentti ja komissio hyväksyivät uuden energiaa kuluttavien tuotteiden ns. ecodesign-direktiivin, joka on tarkoitettu rajaamaan energiaa käyttävien tuotteiden ecodesign-vaatimukset. Direktiivin nojalla ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille tuottajien tulee huomioida mm. sellaisia tekijöitä kuin tuotteen ympäristöystävällisyys/-kuormitus koko sen elinkaaren aikana, luonnonvarojen käyttäminen sekä kierrättäminen. Direktiivi asettaa raamit ja esittelee peruseriaatteet ja kriteerit ecodesign-tuotteiden tuottamiselle sekä markkinoinnille. Direktiivien suoran sovellettavuuden ja sitovan luonteen johdosta ecodesign-direktiivi sääntelee koko EU:n markkina-alueella aktualisoituvaa markkinointia koskien myös tuotteita, jotka on tuotu unionin ulkopuolisista valtioista. Komission tavoitteena oli, että tuotteen elinkaarianalyysi virallistettaisiin kullekin ecodesign-tuotteelle pakolliseksi metodiksi ennen sen päästämistä markkinoille, mutta lopputuloksena elinkaarianalyysi vaaditaan vain, kun harmonisoitujen teknisten standardien käyttö-

minen on epäasianmukaista rahallisista tai muista olennaisista esteistä johtuen. Jäsenvaltioilta edellytetään aktiivisia toimia ecodesign-kriteerien täytäntöön panemiseksi muun muassa toimintaa tukevien verkostojen sekä institutionaalisten rakenteiden tarjoamisella erityisesti pienyritysten käyttöön. Ecodesignilla on merkittävä sija IPP:n toteutumisessa. (Business Europe, 2005). Uutta kehitystä ympäristömarkkinoin tutkimuskentällä edustaa ISO:n markkinointitutkimusta käsittelevä standardi ISO 20252:2006 ("Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements"). Se asettaa vaatimukset markkinointitutkimukselle maailmanlaajuisesti sekä tuo yhdenmukaisuutta tutkimuksen tekoon ja tulosten raportointiin.

3.3.6

Lainsäätäjän näkökulmasta -suomalaisten luomutuotteiden sääntely

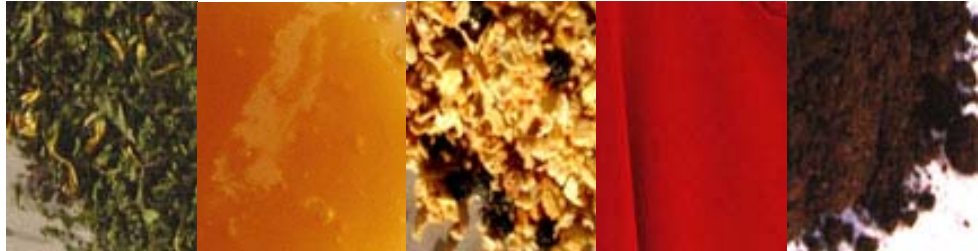
Luomualan kattojärjestö, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) on luonut luonnonmukaisen tuotannon kansainväliset puitesäännöt. Luomutuotannon ehdot on tarkasti määritelty EU:ssa ja niiden noudattamista valvotaan. EU:n konsolidoitu luomuasetus (ETY) No: 2092/91 täydennettynä eläintuotannon säädöksellä (EY) No: 1804/1999 asettaa minimivaatimukset kaikille EU:n alueella myytävälle luomutuotteille. Suomen kansallinen luomumerkki on aurinkomerkki, jonka myöntää ja jota valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto (EVIRA). Lisäksi luomuyhdistyksillä voi olla lisätuotantoehtoja, jotka täydentävät EU:n asetuksen vaatimuksia. EU:n asetuksen asettamien vaatimusten lisäksi eri alueiden luomuyhdistyksillä voi olla omia tuotantoehtoja. Näidenkin on täytettävä EU:n luomuasetuksen vaatimukset. Suomessa omia tuotantoehtoja on Luomuliitolla sekä kansainvälisesti toimivalla Biodynaamisella yhdistyksellä.

EU:n uudet luomuasetukset, neuvoston asetus 834/2007 ja komission asetus 889/2008, tulivat voimaan 1.1.2009 alkaen. Asetukset toimeenpannaan Suomessa maa- ja metsätalousministeriön asetuksella 864/2008. Ministeriön asetus ilmestyi loppuvuodesta 2008.¹³

13 (http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/ajankohtaista/muutokset_luomuasetukset_081229.pdf)

4 Brändistä kilpailuetua

Brändit ovat tänä päivänä saaneet paljon huomiota. Lähes kaikesta voi tehdä brändin, oli se sitten tuote, ihminen, yritys tai vaikka tietty palvelu. Markkinoilla on niin paljon fyysisesti samankaltaisia tuotteita, ettei kuluttaja aina edes voi pelkkien fyysisten ominaisuuksien perusteella valita parasta, joten silloin juuri vahvalla brändillä voi olla erittäin suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Vihreä brändi on kyseessä silloin, kun brändiin liitetään ekologisia ominaisuuksia. Tällaisen vihreän brändin avulla yritys voi vedota kuluttajien huoleen ympäristöstä ja erotella tuotteen positiivisella tavalla muista vastaavista tuotteista. Brändejä käsitellään yleensä ainoastaan suurten yritysten näkökulmasta ja brändeistä puhuttaessa vastaan tulevat esimerkiksi sellaiset globaalit brändit kuin Coca-cola, Nike tai Fazer. Brändit ovat kuitenkin tärkeitä myös pienille yrityksille, sillä niiden avulla pienikin yritys voi erottautua ja välttää pahimmat hintakilpailut.



Ekologisuuden brändäykseen sopii luomuvihreän rinnalle laaja raaka-aineen väri-maailma.

4.1

Brändi

Brändi on käsitteenä niin abstrakti ja monimutkainen, ettei sille ole edes olemassa yhtä ja oikeaa määritelmää. Alun perin sana "brand" tarkoitti karjan merkitsemistä omistajansa polttomerkillä. Tästä käsite laajeni koskemaan tietyn valmistajan tuotteiden merkitsemistä, niin että ne oli mahdollista erottaa kilpailijoiden tuotteista. Ajan mittaan brändin käsite on kehittynyt, ja nykyään asiakkaalla on yhä suurempi rooli brändin muodostumisessa. Brändi ei koostu vain fyysisistä ominaisuuksista, kuten logosta tai pakkauksesta, vaan asiakkaan kokemus tuotteesta ja tuotteeseen liittyvät ei-fyysiset ominaisuudet ovat ainakin yhtä tärkeitä. Brändi ei ole sama asia kuin yritys, joka tuottaa tuotteita tai palveluita, sillä brändi syntyy suurelta osin asiakkaan mielessä. Myös itse tuote eroaa brändistä, sillä tuote on konkreettinen asia, jota yritys tekee esimerkiksi tehtaassa.

Brändi tuottaa lisää arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle, joten siihen kannattaa investoida. Yritys hyöttyy vahvasta brändistä monin tavoin:

- Brändi on vaikeampi kopioida kuin pelkkä tuote ja sen elinkaari on pidempi kuin fyysisellä tuotteella
- Brändi parantaa yrityksen ”vastustuskykyä” kilpailijoiden kampanjoita vastaan
- Brändin avulla tuotteeseen voidaan liittää ainutlaatuisia ominaisuuksia ja suojella näitä lain perusteella
- Brändi on merkki laadusta ja antaa yritykselle kilpailukykyä
- Vahva brändi houkuttelee yhteistyökumppaneita, jälleenmyyjiä ja työntekijöitä
- Brändituotteesta voidaan myös pyytää korkeampaa hintaa, mikä tuo paremmat taloudelliset tuotot yritykselle

Brändin rakentaminen ei suinkaan ole helppo tehtävä, vaan strateginen prosessi, jossa koko yrityksen tulisi olla mukana. Brändäys vaatii paljon työtä, rahaa, tietoa, innostusta ja näkemystä, joten sitä ei voi lyhyellä aikavälillä toteuttaa. Brändin syntymiseen tarvitaan aikaa, koska tuotteen tulisi tulla tunnetuksi ja saada jalansijaa kohderyhmän keskuudessa. Juuri markkinoille lanseerattu tuote ei voi olla brändi, mutta siitä voi tulla brändi, jos prosessiin paneudutaan huolella. Vahva brändi esimyy tuotteen tai palvelun kuluttajalle, ja asiakas ostaa lupauksen laadusta täyttääkseen tarpeensa. Brändin tulisikin täyttää tämä lupaus, sillä muuten asiakas pettyy.

Kun brändiä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Brändin identiteetti kertoo, miten yritys käsittää oman brändinsä ja mitä se haluaa brändin avulla kertoa. Brändin rakentamisessa yritys luo brändi-identiteetin, jota sitten viestitään asiakkaille. Brändin rakentaminen ei koostu vain mainoskampanjoista, vaikkakin ne ovat tärkeitä keinoja lisätä brändin tunnettuutta. Ehkä tärkein vaihe brändin rakentamisessa on juuri brändin identiteetin määrittely. Tämän identiteetin pitäisi perustua yritykseen ja sen arvoihin ja välittää tiettyä viestiä kuluttajalle. Pienillä yrityksillä ei useinkaan ole resursseja toteuttaa suuria mainoskampanjoita, mutta pienetkin yritykset voivat tehdä brändäyksen perustyön, eli määrittellä brändi-identiteetin. Sitten kun yritys kasvaa ja saa enemmän resursseja käyttöönsä, voidaan myös tunnettuuden parantamiseen panostaa. Tässä tapauksessa käsitellään kuitenkin pienyritysten brändejä, joten brändin ei tarvitse olla maailmanlaajuisesti tunnettu, vaan riittää, että brändi on tunnettu ja haluttu kohderyhmässään. Tämä kohderyhmä voi olla esimerkiksi Suomi tai vain jonkun pienen kaupungin asukkaat.

Brändi on siis mielikuva, joka syntyy asiakkaan mielessä. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tarjoamalla tietynlaista tuotetta ja viestimällä siitä tietyllä lailla. Tämän perusteella asiakas muodostaa ennakkokäsityksensä tuotteesta, ja joko ostaa tuotteen tai ei. Kun asiakas päätyy ostamaan tuotteen ja kokeilee sitä, hän muodostaa siitä lopullisen mielikuvansa. Onnistuneessa brändäyksessä yrityksen välittämä kuva brändistä ja asiakkaan oma mielikuva siitä kohtaavat, ja lopulta syntyy suhde asiakkaan ja brändin välille.

Monet suomalaiset pienet yritykset toimivat nykyään myös ulkomaisilla markkinoilla. Suomessa markkinat ovat pienet ja kustannukset sekä hinnat korkeat. Suomalaisten pienyritysten tuotteet eivät juurikaan voi kilpailla hinnalla suurempien yritysten massatuotteita vastaan, joten suomalaisten yritysten pitäisi pystyä perustelemaan korkeampi hintansa. Elleivät tuotteet ole erittäin laadukkaita, on suomalaisen yrityksen vaikea menestyä kansainvälisillä markkinoilla, sillä aina löytyy joku yritys, joka valmistaa tuotteen halvemmalla. Vahva brändi lisää tuotteeseen symbolista arvoa, jolloin hinta ei olekaan enää se tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Kannattaa siis panostaa konkreettisten tuoteominaisuuksien lisäksi myös emotionaaliin ja

symbolisiin ominaisuuksiin, joita voi liittää brändiin. Näin suomalainen brändi voi erottautua kilpailijoistaan myös ulkomaisilla markkinoilla ja samalla perustella hintansa. Esimerkiksi Pirita-pellavaneuleiden tärkein ominaisuus ei ole hinta, vaan brändi viestii tyylikkäästä ja ajattomista neuleista, jotka ovat 100 %:sti luonnontuotteita.

4.2

Brändin rakentamisessa huomioitavia asioita

Suurissa yrityksissä brändin rakentaminen voidaan ja täytyy suorittaa kaavamaisesti askel askeleelta etenevän prosessin mukaan. Pienessä yrityksessä brändinrakennusprosessi on vapaamuotoisempi ja vaihtelee enemmän tilanteen ja omien kykyjen ja muiden resurssien mukaan. On kuitenkin tiettyjä asioita, joita brändin rakentamisessa tulisi huomioida niin suuressa kuin pienessäkin yrityksessä. Prosessin tavoitteena on myös aina muodostaa suhde asiakkaan ja brändin välille, jotta asiakas ostaisi tuotetta yhä uudestaan.

Analyyysi. Brändin rakentaminen on paljon vaivaa ja investointeja vaativa asia, joten sitä ei pitäisi tehdä ilman kunnollisia tilanneanalyyssejä. Tulisi huolella analysoida oma yritys, kilpailijat, markkinat sekä kuluttajat. Pienessä yrityksessä alan kokemuksesta on suurta etua, koska suuria markkina-analyyssejä ei ole vara ostaa. Mahdollisimman huolellisten analyysien tarkoituksena olisi varmistaa hyvä päätöksenteko. Ensimmäinen ratkaistava kysymys on, kannattaako ollenkaan rakentaa brändiä vai ei. Niin suosittu aihe kuin brändäys maailmalla onkin, ei kaikesta tarvitse tehdä brändiä, varsinkin jos yrityksestä puuttuu halu ja sitoutuminen asiaan.

Brändi-identiteetti. Identiteetin avulla yritys haluaa välittää tiettyä viestiä asiakkailleen. Identiteetti myös kertoo, miten yritys haluaisi asiakkaiden kokevan brändin. Brändin identiteettiä voi siis aktiivisesti muokata ja määritellä. Brändi-identiteetti kommunikoi yrityksen ja brändin arvoista ja siitä, mitä brändi edustaa. Se on myös yrityksen näkemys siitä, miten muiden tulisi nähdä ja kokea brändi. Brändin identiteetti voidaan määritellä erilaisten mallien avulla, jotka rakentuvat identiteetin eri osasista. Näitä osia voivat olla esimerkiksi brändin fyysinen olemus (mm. nimi, värit, logo), persoonallisuus (esim. vakava, nuorekas, luova) tai brändin suhde asiakkaaseen (kumppani jokapäiväisessä elämässä tai portti ylellisen luksusklubin jäseneksi) ja niin edelleen. Brändin identiteettiä määritteleviä malleja on useita, mutta yleensä kaikissa pienet osat määrittelemällä kootaan brändi-identiteetin kokonaisuus.

Tunnettuuden luominen. Brändin tunnetuksi tekeminen on yleensä ensimmäinen haaste uuden tuotteen lanseerauksessa, erityisesti pienyrityksille. Tunnettuuden kasvattaminen vaatii aikaa ja kansainvälisesti tunnetut brändit ovatkin olleet markkinoilla jo useita vuosikymmeniä. Brändin tunnettuutta voi kasvattaa monin eri keinoin: sponsoroinnin ja tapahtuma-markkinoinnin avulla, toistamalla viestiä, tarttuvan sloganin, tunnusmelodian ja symbolien käytöllä sekä hyödyntämällä mahdollisimman paljon maksutonta julkisuutta.

Asemointi. Asemoinnin tavoitteena on erottaa oma brändi muista kilpailevista brändeistä. Asiakkaalla tulee olla tarpeeksi tietoa brändistä, jotta hän tietää mihin kategoriaan se kuuluu ja miten se eroaa muista saman kategorian brändeistä. Kun brändi-identiteetti on määritelty, valitaan identiteetistä osa (miehellään yksi tai kaksi asiaa), jota aktiivisesti viestitään asiakkaille. Itse identiteettiin voi siis kuulua monia erilaisia asioita, mutta vain jotakin niistä toistetaan asiakkaille ja pyritään erottautumaan juuri sen asian avulla. Esimerkiksi ekologisuus voi olla brändin identiteetille erittäin tärkeä asia, mutta sen kautta ei välttämättä asemoida brändiä. Muilla kuin ekologisuuteen liittyvillä tekijöillä voidaan erottautua ja menestyä paremmin tuotteen viestinnässä.

Asiakaslähtöinen brändäys

Brändin pitäisi aina tarjota asiakkaalle jotain henkilökohtaista etua. Ei riitä, vaikka tuotantoprosessiin tai muuten yritykseen liittyvä etu olisi hyvä, jos asiakas ei itse hyödy brändistä. Ympäristöön ja tuotantoprosessiin liittyvistä eduista voidaan kuitenkin johtaa henkilökohtaisia etuja. Esimerkiksi Kurmakan Napapiiri Organics -luomuhillo on hyväksi asiakkaan terveydelle, koska se on tuotettu ilman myrkkijä ja keinolannoitteita. Vihreän brändin tapauksessa tuotteen ekologisuus ei ehkä olekaan erotteleva tekijä, vaan itsestäänselvyys ja tärkeä seikka tuotteen taustalla. Myöskään vihreys sinänsä ei riitä myyntiargumentiksi, vaan muidenkin tekijöiden (kuten esim. laadun ja hinnan) tulee olla kohdallaan.

Verkostobrändi

Koska pienyritysten resurssit ovat rajalliset, voi yhteistyökumppaneista olla suurta apua brändin rakentamisessa. Monta pientä firmaa voi yhdessä rakentaa yhteisen brändin, ja tällöin jokainen voi tuoda verkostoon oman osaamisensa. Näin saadaan yhteisvoimin luotua suurempi kokonaisuus ja jokainen verkoston jäsen voi myös keskittyä omaan osaamiseensa, oli se sitten esimerkiksi markkinointi tai tuotanto. Yhteistyöllä voidaan välttää tilanne, jossa moni pienyritys perustaisi oman brändin, joka ei sitten ehkä menestyisikään, ja sen sijaan voidaan tehdä yksi yhteinen isompi brändi, jolla voi olla paremmat menestymismahdollisuudet. Esimerkkinä verkostobrändistä voidaan mainita Tuoreverkon Suvituore-kasvikset. Näiden kasvisten tuottajia on useita kymmeniä ympäri Suomea ja Tuoreverkko hoitaa keskitetysti brändin myynnin ja markkinoinnin, joten näin jokainen verkoston jäsen voi keskittyä omaan ydinosaamiseensa.

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 kestävästä 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 yhdennetty 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 ekologisten ominaisuuksien määrittäjänä ja markkinointiargumenttien todentajana. Joten tulevaisuudessa painopiste tulee olemaan tuotteen elinkaariajattelussa ja siitä johdetussa tuotteistamisessa. Ekologisen liiketoimintaan liittyvä tutkimus nosti esille kysymyksiä joita tulisi tarkastella jatkotutkimusten parissa yhdessä yritysten kanssa. Hankkeen pilottiyritysten kanssa toteutetun yhteistyön tuloksena tullaan julkaisemaan tämän oppaan lisäksi yrittäjyyden opas sekä kaksi opinnäytetyötä.

Linkkejä

Euroopan komissio: http://europa.eu/index_fi.htm

Finnvera: www.finnvera.fi

Finpro: www.finpro.fi

Invest in Finland Bureau: www.investinfinland.fi

Keksintösäätiö: www.keksintosaatio.fi

PKT-säätiö: www.pkt.fi

Pääomasijoittajat: www.fvca.fi

Sitra: www.sitra.fi

Suomen Yrittäjät: www.yrittajat.fi/

Tekes: www.tekes.fi

TE-keskukset: www.te-keskus.fi

Teknologiakeskukset: 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 toiminnassa¹⁴.

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 tuotekehittelyihin (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 elinkaareen pohjautuvilla laskelmilla sekä arvioimalla virallisten ympäristöystävällisten arviointikriteereiden täyttyminen.

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).

¹⁴ <http://www.environment.fi/default.asp?contentid=192424&lan=FI>

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.

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.
- 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>. vierailtu 27.10.2006
- 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_03220060204fi0040012.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
- EU's Integrated Product Policy. What is Integrated Product Policy? saatavilla internetissä: <http://ec.europa.eu/environment/ipp/integratedpp.htm>
- 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
- 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.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%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.
- Johannesburg World Summit on Sustainable Development 2002, (WCED) saatavilla internetissä: <http://www.un.dk/finnish/Johannesburg/highlights.pdf>
- Käyttöraoanalyysin kehittäminen ympäristöraoillaan 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>
- 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
- 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 Akatemia – kansainväliset yhteistyöorganisaatiot. saatavilla internetissä: http://www.aka.fi/modules/page/show_page.asp?id=fi
- 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/fin/vb/l28011.htm>
- Ympäristötermejä EY-lainsäädännössä. saatavilla internetissä: <http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/fin/index.htm>

Hankkeen aikana julkaistut opinnäytetyöt

- Vierimaa, M. 2007. Aufbau eines nachhaltigen Brands ei einem Kleinunternehmen. Pro-Gradu Arbeit Universität Oulu. Germanische Philologie /Internationale Wirtschaftskommunikation.
- Jämsä, P. 2008. Reflections of SME´s Sustainability in Networks. University of Oulu. Faculty of Economics and Business Administration. Department of Marketing.

KUVAILEHTI

Julkaisija	Ympäristöministeriö Ympäristönsuojeluosasto	Julkaisu-aika Toukokuu 2009		
Tekijä(t)	Maarit Pallari			
Julkaisun nimi	Luovan ekotuotteistamisen edellytykset			
Julkaisusarjan nimi ja numero	Suomen ympäristö 21/2009			
Julkaisun teema				
Julkaisun osat/ muut saman projektin tuottamat julkaisut	Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset			
Tiivistelmä	<p>Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksessa tehtiin vuosina 2006–2008 Ympäristöministeriön ympäristöklusterin tutkimusohjelman rahoituksellapienyrittäjille suunnattu ekologisen tuotteistamisen tutkimus- ja kehittämishanke (Ecofocus). Hankkeeseen valittiin mukaan maaseudun pienyrittäjiä yhdessä Etelä-Savon Elintarvikeosaamiskeskuksen, Ekoneumin, kanssa. Yrittäjät edustivat kestävä kehityksen mukaan toimivia pieniä ja keskisuuria 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, lehdistä 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>			
Asiasanat	kestävä kehitys, ekotuote, ekotuotteistaminen, vihreä markkinointi			
Rahoittaja/ toimeksiantaja	Ympäristöministeriö			
	ISBN 978-952-11-3461-6 (PDF)		ISSN 1796-1637 (verkkoj.)	
	Sivuja 40	Kieli suomi	Luottamuksellisuus julkinen	Hinta (sis. alv 8 %)
Julkaisun myynti/ jakaja	Julkaisu on saatavana vain internetistä: www.ymparisto.fi > Ympäristöministeriö > Julkaisut > Suomen ympäristö -sarja			
Julkaisun kustantaja	Ympäristöministeriö			
Painopaikka ja -aika	Helsinki 2009			

PRESENTATIONSBLAD

Utgivare	Miljöministeriet Miljövårdsavdelningen	Datum	Maj 2009
Författare	Maarit Pallari		
Publikationens titel	Luovan ekotuotteistamisen edellytykset (Förutsättningar för kreativ och ekologisk produktutveckling)		
Publikationsserie och nummer	Miljön i Finland 21/2009		
Publikationens tema	Miljövård		
Publikationens delar/ andra publikationer inom samma projekt	Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset		
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-miskeskus 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 ekoproduktifiering och miljöaffärsverksamhet. Texterna och bilderna i publikationen grundar sig på intervjuer med småföretagare, 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 utveckla 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 produktplanering, produktifiering och nätverk.</p>		
Nyckelord	Hållbar utveckling, miljöprodukt, ekologisk kommersialisering, grön marknadsföring		
Finansiär/ uppdragsgivare	Miljöministeriet		
	ISBN 978-952-11-3461-6 (PDF)	ISSN 1796-1637 (online)	
	Sidantal 41	Språk Finska	Pris (inneh. moms 8 %) Offentlighet Offentlig
Beställningar/ distribution	Publikationen är endast tillgänglig på internet: www.ymparisto.fi > Ympäristöministeriö > Julkaisut > Suomen ympäristö -sarja		
Förläggare	Miljöministeriet		
Tryckeri/tryckningsort och -år	Helsingfors 2009		

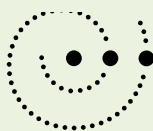
DOCUMENTATION PAGE

<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>	Luovan ekotuotteistamisen edellytykset (Preconditions for ecological and creative product development)			
<i>Publication series and number</i>	The Finnish Environment 21/2009			
<i>Theme of publication</i>	Environmental protection			
<i>Parts of publication/ other project publications</i>	Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset			
<i>Abstract</i>	<p>In 2006–2008, MTT Agrifood Research Finland completed a research and development project of ecological merchandisation (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>				
	ISBN 978-952-11-3461-6 (PDF)		ISSN 1796-1637 (online)	
	<i>No. of pages</i> 41	<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: www.ymparisto.fi > Ympäristöministeriö > Julkaisut > Suomen ympäristö -sarja			
<i>Financier of publication</i>	Ministry of the Environment			
<i>Printing place and year</i>	Helsinki 2009			

Julkaisun tarkoituksena on luoda edellytyksiä ekologisten tuotteiden kehittämiseksi, tukea ekologista yrittäjyyttä ja edistää luovan eko-liiketoiminnan kehittymistä maassamme. Ekologinen tuote on altis keskustelulle sen luotettavuudesta ja uskottavuudesta, joten tässä julkaisussa on erityistä huomiota kiinnitetty keinoihin parhaan tuotevaihtoehdon löytämiseksi.

Julkaisussa esitetään ekologisten markkinointiväittämien muodostamisen avuksi systemaattista ajattelua ja käytännön todentamisen ratkaisuvaihtoehdoksi ehdotetaan esimerkkinä ekologista tuotesuunnittelua. Ekologinen tuotesuunnittelu eli ecodesign on nykyisin yhä useammin lähtökohtana sekä markkinoinnissa että lainsäädännössä.

Kestävän kehityksen mukaista tuotteen erilaistamista tunnetaan huonosti. Toisaalta yrittäjät haluavat, että tuotteen ympäristölaatu koko elinkaaren ajalta välittyisi tuotteiden markkinoinnin kautta asiakkaille. Julkaisussa esitetäänkin ekotuotteen kilpailuedun tavoittelemiseen ”brändäystä”. Pienyrittäjien tuottamille ekotuotteille brändäyksestä toivotaan yhteistä statusta ja brändin elinkaari toivotaan luovan pitkäaikaisia ekotuotteistamisen edellytyksiä.



YMPÄRISTÖMINISTERIÖ
MILJÖMINISTERIET
MINISTRY OF THE ENVIRONMENT