

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Sonja Pitkämä

Suomalaisen muotoilun ympäristöargumentit

Yritysten ja tuotteiden ympäristöystävällisen imagon rakentuminen

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2009

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
1.3.1 Aineistojen keruumenetelmä	14
1.3.2 Aineistojen analyysimenetelmä	16
2 MUOTOILUN YMPÄRISTÖNÄKÖKULMA	20
2.1 Ekologinen muotoilu	22
2.2 Suomalainen muotoilu	26
3 YMPÄRISTÖARGUMENTIT IMAGON RAKENTAJANA	29
3.1 Markkinointiviestintä	29
3.2 Mielikuva, imago ja brandi	30
3.3 Yrityksen www-sivut viestintäkanavana	33
3.4 Ympäristömarkkinointi markkinoinnin oppisuuntana	35
3.5 Ympäristöargumentointi	36
4 RETORIikka TUTKIMUSMENETELMÄNÄ JA KEINONA	39
4.1. Retoriikan monet ulottuvuudet	39
4.2. Vakuuttamisen keinot	42
4.2.1 Eetos	43
4.2.2 Paatos	43
4.2.3 Logos	43
5 SUOMALAISEN MUOTOILUN YMPÄRISTÖARGUMENTIT	45
5.1 Ympäristöargumenttien määrä yritysten www-sivuilla	45
5.2 Yrityksen imagoa rakentavat ympäristöargumentit	48

5.2.1 Raaka-aineet	50
5.2.2 Yritysfilosofia	52
5.2.3 Tuotanto	53
5.2.4 Ympäristökampanjat	54
5.2.5 Kannanotto ja opastus	55
5.2.6 Säädökset	56
5.2.7 Muutoshalukkuus	57
5.2.8 Suunnittelu	58
5.2.9 Jakelu	59
5.3 Tuotteen imagoa rakentavat ympäristöargumentit	59
5.3.1 Kierrätettävyys ja hävittäminen	60
5.3.2 Sertifiointi	61
5.3.3 Laatu ja kestävyys	62
5.3.4 Pitkä käyttöikä	63
5.4.5 Ajattomuus	64
5.4.6 Korjattavuus	64
5.4.7 Monikäyttöisyys	65
5.4.8 Pakkausmateriaali	65
5.4 Ympäristöargumenttien retoriikka	66
5.4.1 Eetokseen vetoavat ympäristöargumentit	66
5.4.2 Paatokseen vetoavat ympäristöargumentit	67
5.4.3 Logokseen vetoavat ympäristöargumentit	68
5.5 Yhteenveto	68
6 PÄÄTÄNTÖ	72
LÄHTEET	75
LIITTEET	
Liite 1. Tarkastellut www-sivut ja ympäristöargumenttien määrä	80
Liite 2. Näytesivuja ensimmäisestä aineistosta (Avarte, Iittala, Isku, Artek)	83
Liite 3. Näytesivuja toisesta aineistosta (Puustelli, Oras, Marimekko)	87

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet	13
Kuvio 2. Ympäristöystävällinen imago yrityksen tai tuotteen osaksi tuotteen elinkaaren perusteella	38

## TAULUKOT

Taulukko 1. Perinteisen muotoilun ja ekologisen muotoilun tyypilliset piirteet	25
Taulukko 2. Yritykset vuonna 2007 kerättyjen ympäristöargumenttien määrän mukaan jaoteltuna	46
Taulukko 3. Yritykset vuonna 2009 kerättyjen uusien ympäristöargumenttien määrän mukaan jaoteltuna	47
Taulukko 4. Yrityksen imagoa rakentavien argumenttien määrä luokittain	49
Taulukko 5. Tuotteen imagoa rakentavien argumenttien määrä luokittain	60
Taulukko 6. Yhteenveto analyysistä	70



---

## VAASAN YLIOPISTO

<b>Laitos:</b>	Viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä:</b>	Sonja Pitkälä
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Suomalaisen muotoilun ympäristöargumentit. Yritysten ja tuotteiden ympäristöystävällisen imagon rakentuminen.
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2009
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anita Nuopponen

---

### TIIVISTELMÄ:

Luonto ja ekologisuus ovat uuden vuosituhaten megatrendejä. Ekologisuus onkin viime vuosina noussut merkittäväksi kilpailuvaltiksi, ja yritykset haluavat liittää ympäristöystävällisyyden oman imagonsa osaksi. Suomalainen muotoilu on aina hakenut innoituksensa luonnosta. Vielä 2000-luvun alussa näytti tutkimusten mukaan kuitenkin siltä, ettei ekologista näkökulmaa painotettu, vaikka muotoilun päätöksillä voitaisiin radikaalisti supistaa luonnonvarojen kulutusta. Koska vihreiden arvojen suosio on kasvanut entisestään, on tilanne saattanut muuttua.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisten ympäristöargumenttien avulla suomalaisen muotoilun ympäristöystävällistä imagoa rakennetaan yritysten www-sivuilla. Oletuksena oli, että yritykset pyrkivät viestimään ympäristöasioista kuluttajille, ja että ekologisuuden megatrendin vahvistuminen on vaikuttanut ympäristöargumentointiin. Tutkimusaineisto muodostui ympäristöargumenteista, jotka kerättiin 61 suomalaisen muotoiluyrityksen www-sivuilta vuosina 2007 ja 2009. Tutkimusmenetelminä käytettiin sisällön erittelyä ja retorista analyysia.

Ympäristöargumenttien runsas määrä todisti sen, että ainakin suurimmat suomalaiset muotoiluyritykset ovat panneet merkille ympäristöarvojen vahvistumisen ja haluavat vastata sen mukana tuomiin viestinnällisiin haasteisiin. Ekologisuus ei ole enää marginaalinen ilmiö, ja ympäristöargumentointi on ympäristöarvojen vahvistumisen myötä paitsi lisääntynyt myös muuttunut. Ympäristömarkkinointi on kuitenkin edelleen tuotantokeskeistä ja suurin osa argumenteista keskittyy yrityksen ympäristöystävällisen imagon rakentamiseen tuotteiden jäädessä taka-alalle. Suomalaisen muotoilun ympäristöargumentit perustuvat monilta osin ekologisen muotoilun periaatteisiin, hyviin ympäristömarkkinoinnin käytäntöihin sekä loogisiin päättelyketjuihin. Tästä huolimatta suomalaisen muotoilun ympäristöystävällinen imago rakentuu myös vanhojen toimintatapojen viherryttämisen varaan.

---

**AVAINSANAT:** Imago, retoriikka, suomalainen muotoilu, ympäristöargumentit, ympäristöystävällisyys



## 1 JOHDANTO

Ekologisuus on yksi 2000-luvun megatrendeistä. Keskustelu maailman tilasta on lisääntynyt kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla, ja koska luonnon säilyminen on ehto ihmisenkin hyvinvoinnille, on ympäristöystävällisyys alkanut kiinnostaa kuluttajan lisäksi tuotantopuolta. Suomalaiset ovat aiempaa ympäristömyötäisempiä (Tilastokeskus 2008), ja huoli luonnosta on yhteinen, sillä väestöryhmien välillä ei ole merkittäviä eroja (Valtioneuvoston kanslia 2008). Myös media on osallistunut aktiivisesti ympäristökeskusteluun, ja tiedotusvälineet ovat osoittaneet kiinnostusta ekologisia toimintatapoja suosivia yrityksiä kohtaan. Esimerkiksi muotoilu- ja sisustuslehti *Deko*<sup>1</sup> nostaa kierrätyksen yhdeksi vuoden 2008 neljästä trendistä. ”Ekoilu on pop” julistetaan kuluttajan vastuusta muistuttavassa artikkelissa ja uusiokäyttöisiä tuotteita sekä niiden valmistajia vilahtelee lehden sivulta toiselle.

Ympäristöystävällisyydestä onkin tullut merkittävä kilpailuvaltti, ja monet yritykset haluavat liittää ympäristöystävällisyyden imagoonsa osaksi. Ympäristöviestintä on muuttunut markkinointiviestinnäksi, jolloin se pyritään suunnittelemaan mahdollisimman tehokkaaksi. Kriittisimmät ovatkin alkaneet puhua viherpesusta ilman todellisia tekoja. Kuluttajaviraston (2007a) ympäristömarkkinoinnin linja on kuitenkin yksiselitteinen: ympäristöystävällisyyteen liittyviä käsitteitä voi käyttää vasta, kun tuotteen koko elinkaari on selvitetty perusteellisesti. Väitteiden tueksi kaivataan siis todellisia perusteluja, ja näitä peräänkuuluttaa varmasti myös tiedostava kuluttaja. Kolmannes suomalaisista ei esimerkiksi usko tunnistavansa nykyisistä ympäristömerkeistä niitä, jotka ovat aidosti ympäristöystävällisiä (Eurobarometri 2008). Lisätietoja tuotteista sekä toimintatavoista haetaan esimerkiksi yritysten www-sivuilta.

Suomalaisen muotoilun syvää ja lähes myyttistä yhteyttä luontoon on korostettu vuosikymmeniä. Tästä voisi päätellä, että myös ympäristöasioissa haluttaisiin olla edelläkävijöitä. Vahvoista maailmanlaajuisista signaaleista huolimatta, ainakin vielä

---

<sup>1</sup> Deko (2008). Ekoilu on pop! 1, 24–26.



vuosituhannen alussa näytti siltä, ettei suomalaisen muotoilun poliittisissa tai strategisissa päätöksissä liiemmin painotettu ekologista näkökulmaa (Ritala 2002: 23; Vihma 2002: 4). Vaikka muotoilijan tekemillä valinnoilla on suora vaikutus luontoon, ei ympäristöä nähty yhtenä tuotesuunnittelun arvona muiden joukossa (Laurila 2002: 9). On myös arveltu, että ympäristöystävällisyys kyllä kiinnostaisi muotoilijoita, mutta ekologisuus ei saa yrityksen markkinoinnissa tarpeeksi julkisuutta osakseen (Vihma 2002: 4).

Näihin johtopäätöksiin päätyneet tutkimukset suomalaisen muotoilun ympäristöystävällisyydestä ovat kuitenkin 2000-luvun alusta. Ekologisuuden megatrendi on vahvistunut entisestään ja yritykset ovat entistä valmiimpia arvioimaan toimintaansa ympäristöasioiden ja -arvojen kannalta (ks. esim. Pallari 2004). Myös talouden taantuma vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Esimerkiksi edellisen laman aikaan arvomaailma kääntyi pehmeämpään ja ympäristömyötäisempään suuntaan (ks. esim. Kiljunen 2008). Siksi uskonkin, että myös suomalaisen muotoilun alalla ympäristöystävällisyyttä halutaan korostaa jo markkinoinnillisista syistä, vaikka yrityksellä ei välttämättä olisikaan tarjota tarkkaa tietoa liiketoiminnan harjoittamisen todellisista ympäristövaikutuksista.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteenani on selvittää, millaisten ympäristöargumenttien avulla suomalaisen muotoilun ympäristöystävällistä imagoa rakennetaan yritysten www-sivuilla. Sovellan Karlbergin & Mralin (1998: 37) argumenttijakoa, jonka mukaan argumentit voidaan jakaa pää- ja tukiargumentteihin. Tässä tutkimuksessa ympäristöargumentit ovat tukiargumentteja, jotka tukevat ympäristömarkkinoinnin pääsanomaa: ”Tämä yritys on ympäristöystävällinen”. Yritystoiminnassa ympäristöasioiden merkitys ja huomioon ottaminen on viime vuosina kasvanut. Oletukseni onkin, että yritykset pyrkivät viestimään näistä asioista myös kuluttajille, ja että ekologisuuden megatrendin vahvistuminen on vaikuttanut ympäristöargumentointiin.

Tämän selvittämiseksi olen asettanut seuraavanlaisia tutkimuskysymyksiä:

- Viestivätkö suomalaiset muotoiluyritykset ympäristöystävällisyydestä?
- Liitetäänkö ympäristöystävällisyys osaksi tuotteen vai yrityksen imagoa?
- Millaisten argumenttien varaan ympäristöystävällinen imago rakentuu?
- Mihin www-sivujen ympäristöargumenttien vakuuttavuus perustuu?
- Miten ympäristöargumentointi on muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään, ovatko muotoilualan tuottajat reagoineet vihreiden arvojen vahvistumiseen niin, että se näkyy yrityksen asiakkaille kohdistuvassa viestinnästä esimerkiksi lisääntyneenä ympäristöargumentointina. Näen www-sivut yrityksen markkinointiviestinnän osana, jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Linnasen, Markkasen & Ilmolan (1997: 141–142) näkemyksen mukaan ympäristöargumenteilla voidaan rakentaa joko tuotteen tai yrityksen ympäristöystävällistä imagoa. Toisella tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään, onko suomalaisen muotoilun ympäristöargumentointi tuotanto- vai tuotekeskeistä, ja mihin tuotteen elinkaaren vaiheeseen ympäristöargumentit kohdentuvat.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä valotan ympäristömarkkinoinnin kenttää uudesta näkökulmasta selvittämällä, millaisten ympäristöargumenttien varaan suomalaisen muotoilun ympäristöystävällinen imago rakentuu. Uskon, että yrityksen arvot heijastuvat aiheista, joita se nostaa ympäristöargumenteissaan esille. Todennäköisesti yritys myös pyrkii perustelemaan ympäristöystävällisyytensä aiheilla, joita se uskoo kuluttajan arvostavan. Neljännellä tutkimuskysymyksellä haluan selvittää, mihin argumenttien aiheiden vakuuttavuus perustuu, eli vedotaanko niissä eetokseen paatukseen vai logokseen. Viimeisellä tutkimuskysymyksellä haluan selvittää, onko ympäristöargumentointi viimeisen kahden vuoden aikana muuttunut niin, että se näkyy ympäristöargumenttien määrässä tai laadussa.

Vaikka sekä ympäristöviestinnästä ja -markkinoinnista että yrityksen yhteiskuntavastuusta löytyy monenkirjavaa ohjekirjallisuutta, tieteellisiä tutkimuksia on muotoilun kannalta tehty vain vähän. Suomalaista ympäristömarkkinointia ei myöskään ole tutkittu suostuttelun näkökulmasta, ja siksi onkin kiinnostavaa nähdä, millaisia ympäristöargumentteja esiintyy yritysten www-sivuilla.

## 1.2 Aineisto

Aineistoni muodostuu ympäristöargumenteista, jotka kokoan 61 suomalaisen muotoiluyrityksen www-sivuilta. Ensimmäinen aineisto on kerätty vuonna 2007, toinen aineisto vuonna 2009. Kahden aineiston avulla voin testata hypoteesiani ja tehdä vertailua siitä, onko ympäristöargumenttien määrä kasvanut ekologisuuden megatrendin voimistumisen myötä ja toisaalta, onko argumentointi muuttunut.

Kerään ympäristöargumentit juuri yritysten www-sivuilta useastakin syystä. 2000-luvulla koko kuluttajan kuvan on kokenut mullistuksen. Aikaisemmin passiiviseksi mielletty kuluttaja nähdään nyt aktiivisena toimijana, joka tekee tuotevertailuja sekä kritisoi ja keskustelee ostoksistaan muiden kanssa. Ajatus siitä, että yhä useampi kuluttaja hakee tietonsa Internetistä, on tehnyt yritysten www-sivuista tärkeän markkinoinnin ja vaikuttamisen kanavan. Esimerkiksi Aakerin ja Joachimsthaler 2000: 327) mukaan www-sivut ovat yksi tehokkaimmista keinoista, jonka avulla yrityksen brandia voidaan rakentaa.

Näin ollen voidaan olettaa, että yritykset muokkaavat entistä tietoisemmin ja harkitummin omaa imagoaan myös www-sivujen kautta. Www-sivut ovat osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka avulla se toteuttaa omaa viestintästrategiaansa. Toisin kuin esitteet ja muu staattisempi viestintämateriaali, www-sivujensa avulla yritykset voivat tarvittaessa reagoida nopeastikin yhteiskunnan yleisessä ilmapiirissä havaittuihin

muutoksiin, kuten ympäristöarvojen voimakkaaseen vahvistumiseen. Tästä syystä uskonkin, että www-sivut tarjoavat hedelmällisen aineiston tutkimustani varten.

Aineiston keräämisen ensimmäisessä vaiheessa lähdin kokoamaan mahdollisimman kattavaa listaa suomalaisen muotoilun merkittävimmistä yrityksistä ja heidän www-sivuistaan. Lähdin siitä olettamuksesta, että suomalaisen muotoilun kärki osallistuu kahden vuoden välein järjestettäville Habitare-messuille. Habitaren messuoppaasta löytyy kaikkien näytteilleasettajien yhteystiedot www-osoitteineen. Mukaan otettavien yritysten rajaamista helpotti se, että vuoden 2007 Habitare-messujen uutuuksia oli Ahead! -designalue, joka oli omistettu suomalaiselle ja kansainväliselle muotoilulle. Näkyminen Habitare-messuilla on tärkeää. Esimerkiksi vuonna 2007 sen tarjontaan tutustui yhteensä liki 90 000 kävijää (Habitare-messut 2007). Viisipäiväinen Habitare onkin Suomen suurin huonekalu- sisustus- ja design tapahtuma, mistä johtuen messut sekä sen näytteilleasettajat ovat perinteisesti saaneet paljon huomiota osakseen myös mediassa.

Vuoden 2007 designosastolla oli näytteilleasettajia yhteensä 97 kappaletta. Tästä joukosta valitsin yritykset neljällä kriteerillä. Ensimmäinen näytteilleasettajan oli oltava liiketoimintaa harjoittava yritys, jolloin oppilaitokset, museot sekä järjestöt karsiutuivat pois. Toiseksi yrityksen täytyi olla suomalainen. Tämän selvittämiseksi kävin yritysten sivustot alustavasti läpi ja karsin listaltani pois kaikki sellaiset, jotka jälleenmyivät vain ulkomaisia brandeja. Vaikka muotoilun alalle en asettanut varsinaisia rajoituksia, oli yrityksen liiketoiminnan perustuttava muotoilutuotteiden myyntiin. Kuusi yritystä ei täyttänyt tätä kolmatta kriteeriä, ja näin sisustuslehti, galleriatoimintaan keskittynyt liike, talovalmistaja, sisustussuunnittelutoimisto, maalinvalmistaja sekä tietokantajärjestelmiä suunnitteleva yritys rajautuivat pois. Viimeinen kriteeri – yrityksellä oli oltava www-sivut – karsi joukosta vielä kaksi näytteilleasettajaa.

Siten lopulliselle listalleni päätyi 61 yritystä (liite 1). Nämä aineistooni kuuluvat yritykset edustavat suomalaista muotoilua monipuolisesti. Ne ovat erikoistuneet niin kodin kuin julkisten tilojen kalusteisiin, sisustamisen pientavaroihin, keittiöihin ja

kylpyhuoneisiin, sisustustekstiileihin, mattoihin, valaisimiin, kodin elektroniikkaan, vaatetukseen, koruihin, vintageen eli käytettyihin tavaroihin, sisustusmateriaaleihin ja -tarvikkeisiin sekä kodinkoneisiin.

Etsin yritysten sivuilta ympäristöargumentteja. Sovellan Karlbergin & Mralin (1998: 37) argumenttijakoa, jonka mukaan argumentit voidaan jakaa pää- ja tukiargumentteihin. Tässä tutkimuksessa ympäristöargumentit ovat tukiargumentteja, jotka tukevat ympäristömarkkinoinnin pääsanomaa: ”Tämä yritys on ympäristöystävällinen”. Ympäristöargumentit voivat esimerkiksi käsitellä sitä, miten yritys huomioi ympäristön tuotanto- ja toimintatavoissaan. Käsitelen tarkemmin ympäristöargumenttien tunnistamista luvussa 1.4.1.

Kun olen paikantanut ympäristöargumentit, kopion ne Word-tekstiedostoon ja merkitsen kohdat hyperlinkeillä niin, että tarvittaessa voin palata tarkastelemaan argumenttia sen alkuperäisessä kontekstissa. Näin varmistan myös keräämäni aineiston säilymisen. Ensimmäinen aineisto on kerätty kolmen päivän aikana 21.–23. tammikuuta vuonna 2007, toinen aineisto kahden päivän aikana 28.–29. maaliskuuta vuonna 2009. Vaikka kaikki analysoimani www-sivut sisältävät sekä kuvia että tekstiä, tarkastelen tässä tutkimuksessa ainoastaan tekstiä.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni koostuu useista eri vaiheista (kuvio 1) ja se on toteutettu kahdessa eri jaksossa. Aineiston keruun ja analysoinnin ensimmäisen vaiheen jälkeen keräsin toisen aineiston, jota vertailin ensimmäisen jakson tuloksiin. Näin saoin tarkastella ympäristöargumenttien määrässä ja laadussa tapahtuvaa muutosta ajan kuluessa, ja saada vastauksen kysymykseen, millaisten ympäristöargumenttien varaan suomalaisen muotoilun ympäristöystävällinen imago rakentuu.

### Aineiston keruumenetelmä 1. vaihe

Määrittely: Mikä on suomalainen muotoilu yritys
Suomalaisten muotoilu yritysten www-sivujen keruu
Määrittely: Mikä on ympäristöargumentti
Www-sivujen läpikäyminen ja ympäristöargumenttien keruu

### Aineiston analyysimenetelmä 1. vaihe

Määrittely: Mikä on analyysiyksikkö
Ympäristöargumenttien laskeminen
Yritysten jako viiteen luokkaan ympäristöargumenttien määrän mukaan
Luokkien yhdistäminen ja kokonaiskuvan muodostaminen ympäristöargumenteista
Ympäristöargumenttien jako joko yrityksen tai tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentavaksi

Yrityksen ympäristöargumenttien luokittelu sisällön erittelyn avulla	Tuotteen ympäristöargumenttien luokittelu sisällön erittelyn avulla
Retorisessa analyysissä luokkien jako eetokseen, päätöksen ja logokseen	

### Aineiston keruumenetelmä 2. vaihe

Paluu suomalaisten muotoilu yritysten www-sivuille ja uusien ympäristöargumenttien kerääminen
---

### Aineiston analyysimenetelmä 2. vaihe

Suomalaisten muotoilu yritysten tarkastelu uusien ympäristöargumenttien määrän valossa ja vertailu edelliseen tilanteeseen
Uusien ympäristöargumenttien suhteuttaminen aikaisemmin muodostettuihin ympäristöargumenttien luokkiin
Ympäristöargumenttien jako joko yrityksen tai tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentaviksi

Uusien ympäristöargumenttien vertailu aikaisemmin kerättyihin yrityksen imagoa rakentaviin argumentteihin	Uusien ympäristöargumenttien vertailu aikaisemmin kerättyihin tuotteen imagoa rakentaviin argumentteihin
---	--

### Yhteenveto analyysistä

**Kuvio 1.** Tutkimuksen vaiheet.

Aineistojen keruumenetelmää käsittelemme tarkemmin alaluvussa 1.3.1 ja aineistojen analyysimenetelmää alaluvussa 1.3.2.

### 1.3.1 Aineistojen keruumenetelmä

Aineiston keruun ensimmäisessä vaiheessa keräsin yhteen tutkimukseni kohteena olevien suomalaisten muotoiluyritysten www-sivujen ympäristöargumentit. Kun ensimmäiset ympäristöargumentit oli analysoitu, kävin sivustot toistamiseen läpi etsien tänä aikana ilmestyneitä, uusia ympäristöargumentteja.

Molemmilla kerroilla aineiston keruun haasteena oli tunnistaa ympäristöargumentit muiden myyntiargumenttien joukosta. Olen määritellyt ympäristöargumentiksi argumentin, joka tukee ympäristömarkkinoinnin pääsanomaa ”tämä yritys on ympäristöystävällinen”. Käytännössä ympäristöargumenttien tunnistus ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Suomalaisen muotoilun yhteydessä on totuttu puhumaan laadusta ja ajattomuudesta (Ritala 2002: 29). Tämä näkyi konkreettisesti siten, että 61 yrityksestä lähes jokaisen www-sivuilta löytyi mainintoja näistä ominaisuuksista. Laadun ja ajattomuuden mukana tuoma pitkä ikä on myös yksi ekologisen muotoilun periaatteista. Tästä huolimatta en lukenut ympäristöargumenteiksi toteamuksia näistä suomalaiselle muotoilulle tyypillisistä ominaisuuksista, mikäli ne eivät selvästi esiintyneet samassa kontekstissa ympäristönäkökulman kanssa. Jos nämä ominaisuudet mainittiin esimerkiksi yrityksen ympäristöraportissa, olen ne ympäristöargumenteiksi laskenut. Perustelen ratkaisuani sillä, etteivät kuluttajat miellä yllä mainittuja ominaisuuksia välttämättä niinkään ekologisiksi valinnoiksi, vaan piirteiksi, joita suomalaiselta muotoilulta osataan odottaa.

Perustelu ei ole aukoton, mutta tämän rajauksen halusin tehdä, jotta käsitys ympäristöargumenttien määrästä ei muodostuisi vääristyneeksi. Valaisen tätä esimerkillä. Suomalaisessa muotoilussa on jo perinteisesti totuttu käyttämään paljon puuta ja muita uusiutuvia raaka-aineita, joiden käyttöä suositellaan myös ekologisesta muotoilusta kertovassa kirjallisuudessa. Jos kontekstia ei otettaisi huomioon, joutuisin laskemaan ympäristöargumenteiksi kaikki virkkeet, joissa vaikkapa tuote-esittelyn yhteydessä mainitaan tuotteen valmistusmateriaaliksi koivu, tammi tms. Tämä ei tutkimukseni tavoitteen kannalta olisi mielekästä. Tavoitteena on kuitenkin tutkia, millaisten ympäristöargumenttien varaan ympäristöystävällinen imago rakentuu, eikä

niinkään sitä, kuinka ekologinen yritys on käytännössä. Kysymys on siis mielikuvien vahvistamisesta ja ekologisuuden sekä yrityksen välisen yhteyden korostamisesta. Siten näkisin, että pelkkä toteamus, että tuote on valmistettu puusta tai puheet sen laadusta ja klassisesta ulkonäöstä, eivät yksin vahvista tätä yhteyttä. Kuva yrityksen ympäristöystävällisyydestä rakentuu vain, jos valinnat tuodaan esiin nimenomaan ekologisinä tekoina, kuten seuraavissa esimerkeissä.

- (1) Järkevä materiaalien käyttö ja ajaton muotoilu yhdistettynä kalusteiden korkeaan laatuun, kestävyys ja siksi pitkään käyttöikä on kaikkein merkittävin tekijä ympäristömme kannalta. (Avarte<sup>2</sup>)
- (2) Muotoilultaan onnistunut valaisin on valmistettu lepästä, joka mielletään puuteollisuudessa hyödyttömäksi roskapuoksi. Tuote on näin ekologinen valinta. (Aarikka<sup>3</sup>)

Tutkimuksen analyysiyksikkönä on ympäristöargumentti, ajatuksellinen kokonaisuus, joka voi olla virke. Joissain tapauksissa yksi virkekin saattaa sisältää useamman ympäristöargumentin. Esimerkiksi jos saman virkkeen kahden rinnasteisen lauseen sisältö on aiheensa puolesta poikennut toisistaan niin, että ne voitaisiin ryhmitellä eri luokkiin kuuluviksi, kuten seuraava tapaus havainnollistaa.

- (3) Massiivikoivun käytön ansiosta liimojen ja lakkojen käyttömäärät ovat minimaaliset, ja syntynyt puujäte voidaan käyttää kokonaan tehdastilojen lämmitykseen. (Artek<sup>4</sup>)

Myös listauksia olen tarkastellut erillisinä argumentteina, kuten seuraavassa esimerkissä. Yritys on listannut pitkän tähtäimen ympäristöpäämääriä, joiden tarkoitus on vähentää:

- (4)
  - päästöjä ilmaan ja vesistöön
  - jäteveden määrää
  - pakkaus- ja raaka-aineiden vaikutusta ympäristöön
  - energian kulutusta
  - turhaa materiaalin käyttöä (Arabia<sup>5</sup>)

<sup>2</sup> A8 <http://www.avarte.fi/suomi/yritys/?ymparisto=0>

<sup>3</sup> A2 [http://www.aarikka.info/doc/Aarikka\\_joulutiedote\\_1106.pdf](http://www.aarikka.info/doc/Aarikka_joulutiedote_1106.pdf)

<sup>4</sup> A5 [http://www.artek.fi/fi/about\\_4.html](http://www.artek.fi/fi/about_4.html)



Yllä olevassa esimerkissä on siten viisi ympäristöargumenttia. Toisaalta taas kaksikin sisällön puolesta toisiaan tukevaa virkettä on voitu tulkita yhdeksi ympäristöargumentiksi, jos toinen virke on jatkoa ensimmäiselle niin, että ne voitaisiin mielekkäästi yhdistää konjunktiolla.

- (5) Alihankkijoiden rooli tuotantoverkostossamme on keskeinen. Kalustekomponenttien valmistajilta edellytetäänkin ympäristönsuojelua koskevien säädösten ja viranomaisohjeiden noudattamista. (Mobel<sup>6</sup>)

Esimerkki on poimittu yrityksen ympäristöselvityksestä, jossa peräkkäiset virkkeet voitaisiin yhdistää konjunktiolla *joten*.

### 1.3.2 Aineistojen analyysimenetelmä

Tutkimusstrategiani perustuu pitkittäistutkimukseen ja myös aineistojen analysointi tapahtuu kahdessa eri jaksossa. Pitkittäistutkimuksen avulla voidaan seurata jonkin asian tai ilmiön muuttumista tietyllä aikavälillä. Tässä tutkimuksessa kahta eriaikaan kerättyä aineistoa vertailemalla pyritään selvittämään, miten ekologisen megatrendin vahvistuminen on vaikuttanut suomalaisten muotoiluyritysten ympäristöargumentointiin ja edelleen yrityksen ja sen tuotteiden ympäristöystävällisen imagon rakentumiseen.

Analysoin ympäristöargumentteja sisällön erittelyn ja retorisen analyysin avulla. Ensin tarkastelen ympäristöargumentteja määrällisesti. Kun ensimmäisen aineistonkeruuvaiheen ympäristöargumentit on tunnistettu, lasken kunkin yrityksen www-sivuilta löytyvien ympäristöargumenttien määrän. Tämän jälkeen jaan yritykset viiteen luokkaan ympäristöargumenttien määrän mukaan. Ryhmittelyllä ja ympäristöargumenttien laskemisella saadaan käsitys siitä, viestivätkö suomalaiset muotoiluyritykset ympäristöystävällisyydestä. Tämän jälkeen aineisto yhdistetään, eikä yrityksiä enää vertailla keskenään. Tarkoituksena on luoda kokonaiskuva aineistosta.

---

<sup>5</sup> A4 [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa\\_arabiasta\\_ymparisto\\_arabia\\_ymparistonakokolma\\_151206/\\$file/ARABIA\\_ymparistonakokolma\\_151206.pdf](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_ymparisto_arabia_ymparistonakokolma_151206/$file/ARABIA_ymparistonakokolma_151206.pdf)

<sup>6</sup> M3 <http://www.mobel.fi/mobel/raportti.pdf>

Kun ympäristöargumenttien määrä on selvitetty, jaan ympäristöargumentit sen mukaan, rakennetaanko ympäristöystävällisyys osaksi tuotteen vai yrityksen imagoa. Linnasen ym. (1997: 141) näkemyksensä mukaan markkinointi kuluttaa resursseja, ja usein yrityksen on valittava, kumman imagoa se haluaa ympäristöargumenteilla parantaa. Tuotteen elinkaaren alkupäähän kohdentuva ympäristöargumentti rakentaa yrityksen imagoa. Jos taas viitataan elinkaaren loppupäähän, argumentti rakentaa tuotteen ympäristöystävällistä imagoa. (Emt.) Ympäristöargumenttien valintaan ja kohdentumiseen vaikuttavia tekijöitä käsitellään lisää luvussa 3.5.

Kun ympäristöargumentit on jaettu joko tuotteen tai yrityksen imagoa rakentaviksi, tarkastelen millaisten ympäristöargumenttien varaan niiden ympäristöystävällinen imago rakentuu. Ryhmittelen aineiston sisällön erittelyn avulla. Sisällön erittelyllä saadaan yleiskuva aineistosta, sen teemoista sekä niiden käsittelytavoista (Väliverronen 1996: 18). Toteutan analyysin aineistolähtöisesti, ilman teoreettisia etukäteisoletuksia. Aineistolähtöisessä analyysissä tavoitteena on luoda sanallinen, selkeä ja tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, jolloin hajanaisestakin aineistosta voidaan luoda mielekäs informaatiokokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2004: 110–111).

Käytännössä kirjoitan ympäristöargumentit pelkistettyjen ilmausten listoiksi. Tiivistän siis muutamalla sanalla argumentin pääajatuksen. Esimerkiksi alla olevan aineistosta lainatun ympäristöargumentin voisi pelkistää ilmaukseksi ”pakkaus kierrätyspahvista”.

(6) Tuotepakkaukset on valmistettu kierrätetystä pahvista. (Laattapiste<sup>7</sup>)

Pelkistettyjen ilmausten pohjalta lähdän muodostamaan luokkia, jotka yhdistävät ja erottavat argumentteja. Siten ympäristöargumentit saadaan ryhmiteltyä, jolloin samaan asiaan liittyvät käsitteet ovat yhteisen luokan alla ja luokka voidaan nimetä. Kun olen laskenut kuhunkin luokkaan kuuluvien ympäristöargumenttien määrän, kuvailen

---

<sup>7</sup> L1 <http://www.laattapiste.fi/files/lp/hoitoohjeet/Ellebintuotteidentakuuehdotjamateriaalit.pdf>

luokkien sisältöä sanallisesti, palaan tarvittaessa alkuperäisiin ympäristöargumentteihin, ja nostan aineistosta esiin tyypillisiä esimerkkejä.

Hieman aineistolähtöistä sisällön erittelyä muistuttavaa menetelmää on käyttänyt Kristiina Volmari (2006) metsäteollisuuden asiakaslehtien retoriikkaa tutkiessaan. Hän kuitenkin käyttää menetelmästä nimeä *aiheanalyysi*. Keskeisenä käsitteenä tällöin on inventio. Erityisesti Aristoteles piti inventiota tärkeänä vaiheena, jossa argumentoija keksii juuri siihen tilanteeseen parhaat mahdolliset argumentit (Karvonen 1999: 73). Aiheanalyysin avulla Volmari (2006: 24) pyrki tuomaan esiin kirjoittajien argumentaatiostrategiat eli aiheet, joilla he ovat ajatelleet vakuuttavansa lukijan. Toivon, että sisällön erittelyllä pääsen tässä tutkimuksessa vastaavanlaisiin tuloksiin.

Kun olen saanut ympäristöargumentit luokiteltua, siirryn kuvaamaan retorisia keinoja, joihin ympäristöargumenttien aiheiden vakuuttavuus perustuu. Käytän analyysissä hyväksi Aristoteleen (1997: 11) tapaa eritellä vakuuttamisen keinot eetoskeeseen, paatukseen ja logokseen. Jaan luokat sen mukaan, pyritäänkö niillä vetoamaan uskottavuuteen (eetos), tunteisiin (paatos) vai järkeen (logos). Näitä vakuuttamisen keinoja tarkastellaan lähemmin luvussa 4.2.

Retoriikan ja markkinoinnin vakuuttamisen keinoilla on paljon yhteisiä piirteitä. Siksi uskon retorisen analyysin soveltuvan menetelmäksi tutkimukseen, jossa tarkastellaan suostuttelemaan pyrkiviä markkinointiviestinnän tekstejä. Näen aineistooni kuuluvien www-sivujen ympäristöargumentit markkinointiviestinnän tekstityypin edustajina, jotka rakentavat yrityksestä mahdollisimman positiivista kuvaa. Retorinen analyysi tarjoaa välineitä, joiden avulla pystyn näkemään vakuuttamaan ja vaikuttamaan pyrkivän markkinointiviestinnän taakse. Kun retorisessa analyysissä tarkastellaan sisällön erittelyn avulla muodostettuja luokkia, tutkimuksen luotettavuutta saattaa kuitenkin koetella se, miten tutkija on onnistunut pysymään objektiivisena aineiston pelkistämävaiheessa (Kyngäs & Vanhanen 1999: 10).

Kun ympäristöargumenttien luokat on tunnistettu ja keinot, joihin niiden vakuuttavuus perustuu analysoitu, siirryn käsittelemään toisen aineistonkeruun yhteydessä löytyneitä,

uusia ympäristöargumentteja. Selvitän, kuinka moni yritys on aineistonkeruun ensimmäisen vaiheen jälkeen muuttanut tai laittanut www-sivuilleen uusia ympäristöargumentteja. Tämän jälkeen toistan sisällön erittelyn, mutta tällä kertaa suhteutan uudet ympäristöargumentit aikaisemmin muodostettuihin ympäristöargumenttien luokkiin, jaan ympäristöargumentit joko yrityksen tai tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentavaksi ja vertailen uusia ympäristöargumentteja aikaisemmin kerättyihin argumentteihin etsien niistä eroavaisuuksia. Lopuksi teen yhteenvedon analyysistä ja pyrin muodostamaan kokonaiskuvan siitä, millaisia ovat suomalaisen muotoilun ympäristöargumentit, joiden varaan yritysten ja tuotteiden ympäristöystävällinen imago rakentuu, ja onko ympäristöargumentointi ekologisuuden megatrendin voimistumisen myötä muuttunut.

## 2 MUOTOILUN YMPÄRISTÖNÄKÖKULMA

Tässä luvussa tarkastelen kahta tutkimukselleni tärkeitä lähtökohtaa, ympäristöystävällisyyttä ja muotoilua. Määrittelen ensin ympäristöystävällisyyteen liittyviä käsitteitä, ja pohdin sitten muotoilun ja ympäristön suhdetta erityisesti suomalaisesta näkökulmasta. Muotoiluun liittyvästä ja sitä sivuavasta ekologisesta muotoilusta on viime aikoina ilmestynyt runsaasti kirjallisuutta. Termit ja käsitteet vaihtelevat tutkimusnäkökulman mukaan. Ympäristöystävällisten tuotteiden tematiikkaa jo neljännesvuosisadan ajan tutkineen Pallarin (2004: 40, 42) mukaan ekologinen muotoilu on tieteen alana nuori, joten myös käsitteiden määrä on valtava ja niiden merkitys muuttuu jatkuvasti. Tässä tutkimuksessa lähdeaineistona käytetään sekä suomalaisia että ulkomaisia teoksia, pääpainon ollessa kuitenkin ekologisen muotoilun suomalaisessa näkökulmassa.

Yritysten ympäristöystävällisyys on kasvanut ympäristösäännösten lisääntymisen, ekotuotteiden kysynnän sekä yritysten oman halun myötä (Pallari 2004: 8). Myös ympäristön ja muotoilun välinen side näyttäisi olevan vahvistumassa. Esimerkiksi Suomen Huonekalukaupan Liiton (2007) lehdistötiedotteessa todetaan, että ympäristöystävällisyys on kohonnut huomattavaksi kilpailuvaltiksi, ja siten ekologiset arvot vaikuttavat merkittävästi myös nykymuotoiluun ja arkkitehtuuriin.

Ympäristöystävällisyys vaikuttaa tutkitusti yhä useamman kuluttajan ostovalintoihin, jolloin muotoilijat sekä valmistajat haluavat korostaa tätä ominaisuutta luodessaan kuluttajille mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Eurobarometrin (2008) teettämän selvityksen mukaan 85 % suomalaisista kuluttajista on valmis ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita, vaikka ne maksaisivat tavallisia tuotteita enemmän. Kuluttajien arvomaailmassa tapahtunut muutos on lisännyt vastuuntuntoista kuluttamista niin, että ollaan halukkaita investoimaan tuotteisiin, joita voi hankkia paremmalla omallatunnolla. Huonekalukaupan Liitto (2007) kertoo muutoksen vaikuttaneen merkittävästi alan kaupankäyntiin, ja tästä syystä ympäristönäkökohdat ovat saaneet yhä enemmän näkyvyyttä myös lukuisilla kansainvälisillä kaluste- ja lahjatarvaramessuilla. (Emt.)

**Ympäristöystävällisyyden** käsite ei ole helposti määriteltävissä tyhjentävästi, mutta usein se ymmärretään piirteenä, joka on ympäristölle jollakin tavalla myönteinen. Ympäristöystävällisyyden sijasta voitaisiin käyttää myös termejä *ympäristöympäristömyötäisyys* tai *ekologisuus*. Termejä käytetään toistensa synonyymeinä, vaikka niillä toisinaan onkin hienoja merkityseroja. Termiä *Ympäristöystävällisyys* käytetään yrityksen imagoa ja mainetta käsittelevässä kirjallisuudessa, ja siksi myös tässä tutkimuksessa käytän termiä *ympäristöystävällinen imago*, vaikka muotoilun alalla *ekologisuus*-termiä suositaankin. Tässä tutkimuksessa ei myöskään tehdä eroa näiden termien välillä.

Ekologisuus on yksi kestävän kehityksen osa-alueista. **Kestävään kehitykseen** kuuluu ekologinen, taloudellinen ja kulttuurinen ulottuvuus, joiden avulla pyritään mahdollistamaan myös tulevien sukupolvien elämä maapallolla (Suomen YK-liitto 2007). Kestävän kehityksen **ekologisen ulottuvuuden** keskeisenä kysymyksenä on ihmisen aiheuttaman ympäristökuormituksen vähentäminen maapallon arvioitua kantokykyä vastaavalle tasolle. Tavoitteena on talouden ja ympäristösuojelun irtikytkentä, joka mahdollistaa sekä luonnonvarojen kulutuksen vähentämisen että taloudellisen kasvun. (Rissa 2001: 10, 34.) Kestävän kehityksen periaatteen toteuttamisesta ovat vastuussa niin yksittäiset kansalaiset kuin yhteiskunnan sektoritkin (Suomen YK-liitto 2007).

Kestävän kehityksen saavuttaminen edellyttää tuotanto- ja kulutustapojen muutosta kohti ekotehokkaampaa suuntaa. Rissa (2001: 30) määrittelee **ekotehokkuuden** toimintana, ”jonka tavoitteena on tuottaa enemmän palvelua ja hyvinvointia vähemmällä luonnonvarojen kulutuksella”. Tarkoituksena on siis materiaalien, raaka-aineiden ja energian mahdollisimman vähäinen käyttö. Samalla pyritään minimoimaan tuotteen haitalliset ympäristövaikutukset sen koko elinkaaren osalta. Ekotehokas toiminta lisää yrityksen kilpailukykyä, ja se tuottaa kustannussäästöjä. (Ympäristöministeriö 2007.) Ekotehokkuus vaatii kuitenkin myös kulutustottumusten muutosta. On tultava toimeen vähemmällä ja määrän sijasta kulutettava laatua. (Rissa 2001: 10–11.)

## 2.1 Ekologinen muotoilu

Muotoilussa kestävän kehityksen periaatetta ja ekotehokasta toimintaa pyritään toteuttamaan ympäristöystävällisen eli ekologisen muotoilun avulla. Ympäristönsuojelussa painopiste on jo pitkään ollut siirtymässä päästöjen ja jätteiden kontrolloinnista itse tuotantoprosessien kehittämiseen (Rissa 2001: 175, 178). Erityisesti EU:n **ympäristölähtöinen tuotepolitiikka** on ollut nostamassa tuotteita ympäristönsuojelun keskiöön. Strategian tavoitteena on parantaa tuotteiden ekologisuutta (Euroopan yhteisöjen komissio 2001: 3), mikä korostaa muotoilun roolia ympäristöongelmien ratkaisijana ja ympäristöystävällisten toimintatapojen kehittäjänä.

Tuotesuunnittelussa onkin alettu käyttää termiä **ekologinen muotoilu** (*ecodesign*), joka pyrkii omalta osaltaan noudattamaan kestävän kehityksen periaatetta. Ekologinen muotoilu on tutkimusaiheena nuori (Pallari 2004: 29). *Ekologinen muotoilu* ei ole vakiintunut termi, vaan alan kirjallisuudessa käytetään myös termejä *ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu* (*sustainable design*), *4E-muotoilu* (4E = ekologia, ekonomia, etiikka ja estetiikka), *ekomuotoilu* (*ecodesign*, *Design for the Environment*), *elinkaarisuunnittelu* (*life-cycle design*) ja *vihreä muotoilu* (*green design*). Kuvaavaa on, että yhteisen artikkelisarjan laatineesta<sup>8</sup> kolmesta kirjoittajasta jokainen käyttää ekologisesta muotoilusta eri termiä. Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään termiä *ekologinen muotoilu*. Sen määritelmään sisältyy muotoilijan kannalta katsottuna kaikki kestävän kehityksen osa-alueet, eli ekologia, ekonomia, etiikka ja estetiikka (Laurila 2002: 9).

Laurila (2002: 8) määrittelee ekologisen muotoilun suunnittelutavaksi, jossa **tuotteen elinkaaren** aikaiset negatiiviset ympäristövaikutukset minimoituvat. Tällöin tuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon raaka-aineiden hankinnasta, tuotteen valmistuksesta sekä sen käytöstä, hävityksestä ja kierrätyksestä aiheutuvat ympäristövaikutukset (Linnanen ym. 1997: 73–74). Ekologisen muotoilun tavoitteena on pyrkiä vähentämään materiaalien ja energian kulutusta, lisäämään tuotteen kierrätettävyyttä ja käyttöikä

---

<sup>8</sup> Vihma, Susann (2002). *Kestävää muotoilua. Ympäristömyötäisyys tuotesuunnittelussa*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.

sekä välttämään ympäristölle haitallisten aineiden käyttöä (Kautto, Heiskanen & Melanen 2002: 23–24).

Tuotteiden ympäristövaikutusten arviointi sen koko elinkaaren ajalta on kuitenkin haasteellista. Esimerkiksi tuotantoketjut saattavat olla pitkiä ja monimutkaisia verkostoja, jotka ulottuvat oman maan rajojen ulkopuolelle (Taideteollinen korkeakoulu 2007). Linnasen (1997: 96–97) arvion mukaan elinkaarianalyysin tuottaminen on kallista ja hidasta, eikä yksityiskohtaisten selvitysten tekeminen siksi aina ole taloudellisesti tai aikataulullisesti kannattavaa. Vaikka markkinoinnissa käytetään yhä useammin elinkaaritutkimuksiin perustuvia ympäristöargumentteja, ei elinkaarianalyysi tuota yksiselitteisiä johtopäätöksiä tuotteen ympäristövaikutuksista. Markkinointiviestintää ei tulisikaan rakentaa pelkän elinkaarianalyysin tuottamille tuloksille, koska arviointikriteereiden arvottaminen on toisinaan hankalaa. (Emt.) Myös Pallari (2004, 2007) on kritisoinut elinkaariajattelua siitä, ettei se tarjoa yritykselle välineitä markkinoinnin tai yritystoiminnan suunnitteluun.

Pallari (2004: 29) toteaa, että kun ekologista tuotetta lähdetään muotoilemaan, tarvitaan tietoa, herkkyyttä, innovatiivisuutta, muotoiluun liittyvää koulutusta sekä silmää asioiden välisille yhteyksille. Suunnitteluprosessia ohjaavia sääntöjä ovatkin monet eri tahot määritelleet omista lähtökohdistaan. Esimerkiksi EU:lla on oma ympäristölähtöinen tuotepolitiikka, joka keskittyy ekologisten tuotteiden kehittämiseen sekä tiedon tuottamiseen niin, että kannustus lisäisi vihreiden tuotteiden käyttöä ja hyväksyntää. Ympäristölähtöisen tuotepolitiikan kulmakivi on elinkaariajattelu. Varsinaisia tuotesuunnittelun ohjeita on kahdeksan. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001: 3, 22–23.)

- 1) Minimoi energiankulutus ja varmista entistä puhtaampi tuotanto.
- 2) Pyri välttämään tai korvaamaan vaarallisten, myrkyllisten tai muuten ympäristölle haitallisten materiaalien käyttöä.
- 3) Käytä uusiutuvia materiaaleja.



- 4) Lisää tuotteen kestävyyttä. Tee esimerkiksi tuotteen korjaus ja huoltaminen mahdolliseksi.
- 5) Lisää tuotteen käyttöikä. Muotoile tuote klassisesti tai tee siitä helposti päivitettävä.
- 6) Laajenna tuotteen käyttömahdollisuuksia. Rakenna tuotteesta monikäyttöinen tai moduuliperiaatteella toimiva.
- 7) Mahdollista tuotteen uusiokäyttö ja kierrätys, joita voi helpottaa yksinkertaisella ja helposti puretavissa olevalla rakenteella. Myös yksinkertaiset sekä kierrätetyt valmistusmateriaalit supistavat kuormitusta.
- 8) Tähtää yksinkertaiseen suunnitteluun, joka pienentää valmistuskustannuksia, vähentää materiaalien käyttöä, lisää tuotteen kestävyyttä, huoltoa ja kierrätystä. (Emt.)

Ekologisen muotoilun menetelmät eroavat monilta osin perinteisen muotoilun menetelmistä. Ekologista muotoilua vuosia tutkineet Van der Ryn ja Cowan (2007) ovat vertailleet kirjassaan *Ecological Design* perinteistä ja ekologista muotoilua. Taulukosta 1. voidaan havaita niiden merkittävimmät erot. Toisin kuin ekologisessa muotoilussa, perinteisessä muotoilussa käytetään usein uusiutumattomia energialähteitä sekä myrkyllisiä ja huonolaatuisia materiaaleja, joiden kierrätettävyyteen ei ole kiinnitetty huomiota. Tuotantoa ei sopeuteta paikallisiin oloihin, eikä syntyviä päästöjä pyritä minimoimaan. Myös ympäristövaikutusten selvitys rajoittuu lähinnä pakollisiin katsauksiin, kuten ympäristöraportteihin.

**Taulukko 1.** Perinteisen muotoilun ja ekologisen muotoilun tyypilliset piirteet Van der Ryn & Cowanin (2007: 41–43) vertailua mukailleen.

<b>Aihe</b>	<b>Perinteinen muotoilu</b>	<b>Ekologinen muotoilu</b>
Energialähde	Ei uusiutuva, kuten fossiiliset polttoaineet tai ydinvoima	Aina kun mahdollista uusiutuva, kuten tuulivoima, aurinkolämpövoima jne.
Materiaalien käyttö	Laadukkaita materiaaleja käytetään kömpelösti, tuotannossa syntyvät myrkylliset ja huonolaatuiset materiaalit päätyvät suoraan luontoon.	Valitaan laadukkaat, kestävät, helposti korjattavat materiaalit ja käytetään niitä uudelleen kierrättämällä.
Saasteet	Tuottaa saasteita runsaasti ja paikallisesti.	Päästöt minimoitu ja ne mukautuvat osaksi ekosysteemiä.
Myrkyt	Yleisiä ja tuhoisia	Käytetään äärimmäisen niukasti vain erityistapauksissa
Ympäristövaikutusten selvitys	Rajoittuu lähinnä pakollisiin katsauksiin, kuten ympäristöraportteihin.	Pitkälle kehittyneet tutkimukset kattavat tuotteen koko elinkaaren.
Ekologisen konteksti	Tuotanto toteutetaan kaikkialla saman kaavan mukaan.	Suunnitteluprosessissa huomioidaan alueelliset erot, kuten maaperä, kasvillisuus, ilmasto jne.
Kulttuurinen konteksti	Rakentaa homogeenista, globaalia kulttuuria.	Kunnioittaa paikallista osaamista ja perinteitä.
Luonnon rooli	Luonto alistetaan suunnittelulle.	Luonto nähdään kumppanina ja sen omaa suunnittelukykyä käytetään hyväksi.
Osallistuminen	Suunnitteluprosessiin osallistuminen on hankalaa, koska luotetaan ammattikieltä käyttäviin ekspertteihin, jotka eivät kommunikoi vapaasti kaikkien kanssa.	Pohjautuu avoimeen ja helposti ymmärrettävään keskusteluun. Jokaisella on oikeus osallistua suunnitteluprosessiin ja toisten näkemyksistä voidaan oppia.
Oppiminen	Luonto ja teknologia ovat piilossa niin, ettei muotoiluprosessi paljasta luonnon kiertokulkua.	Luonto ja teknologia tehdään näkyväksi. Suunnittelulla päästään lähemmäs luonnon kantokykyä vastaavaa tasoa.

Ekologilla muotoilulla pystytään luonnonvarojen ja energian kulutusta vähentämään merkittävästi. Tutkija Birkeland (2002: 4) kuitenkin väittää, ettei muotoilua haluta nähdä ympäristöongelmien ratkaisijana tai niiden ehkäisijänä. Tutkimusten mukaan (ks. esim. Laurila 2002; Ritala 2002) tilanne on pitkään ollut sama myös Suomessa siitä huolimatta, että kotimaisen muotoilun suhdetta luontoon on pidetty erityisen tärkeänä. Pelkkä luonnonmateriaalin käyttäminen tai luontoviittaukset eivät kuitenkaan tee itse toimintaprosesseista ekologisia (Ritala 2000: 11). Muotoilijat saattavat helposti tyytyä ajatukseen, että hyvin muotoiltu tuote on ekologinen jo sinänsä, kestäähän se hyvin aikaa. Tuotekehittelyssä ympäristön tulisi kuitenkin olla yksi arvo muiden joukossa siten, että suunnittelussa huomioitaisiin niin ergonomia, estetiikka, laatu, mielikuva, tuotteen toimivuus, voitto kuin ympäristöasiatkin (Laurila 2002: 9).

Toisaalta taas nykyisten signaalien perusteella voisi tehdä johtopäätöksen, että yhteiskunta elää murroskautta, ja lisääntyneet ympäristötietoiset päätökset antavat aiheita epäilyyn käynnissä olevasta lopullisesta asenteiden muutoksesta. Myös Van der Ryn ja Cowan (2007: 5) uskovat, että viimeisen kymmenen vuoden aikana on tapahtunut huimaa kehitystä sekä ekologisen muotoilun teoreettisella että teknisellä puolella, mutta muistuttavat, että toisaalta myös haasteet ovat kasvaneet.

## 2.2 Suomalainen muotoilu

Suomalainen muotoilu, **Finnish Design** on kansainvälinen käsite, joka edelleen tunnustetaan ja tunnustetaan maailmalla (Design Forum Finland 2006a). Käsite syntyi 50-luvulla, kun suomalaiset muotoilijat menestyivät toistuvasti Milanon triennaaleissa. Muotoilumaana Suomi kuuluu edelleen huippujen joukkoon (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 14). Perinteisesti suomalainen muotoilu on ammentanut voimansa luonnon ja muotoilun välisestä vuoropuhelusta. Erityisen suosittuja luontoviittaukset olivat 1900-luvun alussa. (Design Forum Finland 2006b.)

**Muotoilu** on tuotesuunnittelua, jonka tarkoituksena on parantaa tuotteiden ja palveluiden kilpailukykyä. Muotoilu vaikuttaa keskeisesti tuotteen rakenteeseen,

materiaaleihin, valmistukseen sekä ulkoasuun. Suunnittelutyö pyrkii lisäämään tuotteiden käytettävyyttä ja lähestyttävyyttä. Parhaimmillaan muotoilu lisää tuotteiden tunnettuutta niin, että tuotteen muotokieli ja visuaalinen ilme voidaan liittää valmistajan brandiin. (Design for Business 2006.) Lindroos ym. (2005) näkevät, että muotoilun avulla suomalainen tuote voi erottautua ja perustella hintansa. Toisinaan taas muotoilu nähdään turhuutena ja vain hienona nimenä, jonka avulla kuluttajat saadaan haluamaan tarpeettomia tavaroita. Tosi asiassa muotoilu kuitenkin tarjoaa ratkaisuja siihen, miten käytettävyys ja kauneus voisivat yhdistyä kestävästä kehityksestä edistävällä tavalla. (Emt. 15, 161.)

Vaikka on todettu, että muotoilun päätöksillä voidaan radikaalisti vaikuttaa luonnonvarojen kulutukseen (ks. esim. Taideteollinen korkeakoulu 2007), ei se takaa vielä sitä, että muotoilijat noudattaisivat ekologisen muotoilun periaatteita myös käytännössä. Ritala (2002: 23–29) on tutkinut vuosituhannen alussa kotimaisten muotoilijoiden käsityksiä ekologisuudesta. Teemahaastattelun avulla selvisi alan ihmisten yllättävän negatiivinen suhtautuminen ekotuotteisiin. Vaikka haastateltavat katsoivat, että ympäristöarvojen esillä pitäminen on tärkeää, itse ekotuotteet miellettiin ankeiksi. Ainakaan ekologisuus ei saanut näkyä tuotteesta päällepäin. Muotoilijat uskoivat valtaväestön karsastavan ekotuotteiksi miellettyjä tavaroita, jolloin ne päätyvät vain pienille tiedostavien kuluttajien markkinoille. Ekologiseen ajatteluun liitettiin myös tietty fanaattisuus ja itsensä jalustalle nostaminen. Toisaalta Suomi haluttiin kyllä nähdä ekologisen muotoilun edelläkävijämaana, mutta ristiriita ekotuotteen negatiivisen imagon, ja ekologisen muotoilun valoisan tulevaisuuden välillä oli ilmeinen. (Emt.)

Suurimpina haasteina Ritalan tutkimuksessa muotoilijat kokivat ekologisuuteen liittyvien arvojen ja asenteiden muuttamisen positiivisempaan suuntaan sekä myönteisemmän suhtautumisen ekologiseen muotoiluun. Ongelmana pidettiin myös sitä, että ekologisuutta käsitellään muotoilun alalla vielä hyvin erillisenä asiana sen sijaan, että se olisi luonnollinen osa tuotteen suunnitteluprosessia. Muotoilijat kuitenkin uskoivat, että Suomessa ekologisen muotoilun periaatteet olisivat helpommin sovellettavissa käytäntöön, kuin muualla maailmassa, koska suomalaisen muotoilun

perinteitä ovat aina olleet klassisuus, laadukkuus ja helppo kierrätettävyys. (Ritala 2002: 23–29.)

2000-luvun alussa teetetty tutkimus tuntuu sotivan nykyhetken muotoilusta muodostunutta kuvaa vastaan. Ainakin monet muotoilijat ovat julkisuudessa antaneet lausuntoja vihreiden arvojen merkityksestä ja osoittaneet halunsa taistella kertakäyttöistä kulttuuria vastaan. Esimerkiksi tuoreessa kotimaisessa kirjassa *Kirkas brandi* (2005: 161) nuoret muotoilijat puhuvat ekologisen muotoilun puolesta uskoen, että hyvällä designilla voidaan vähentää turhaa kulutusta. Myös viime aikoina mediassa ekologiset arvot on nostettu esiin muotoilusta puhuttaessa. Konkreettisesti vihreiden arvojen vahvistuminen näkyy myös tuotteissa muun muassa ympäristöystävällisten ja aitojen materiaalien suosiossa sekä luonnon oman väripaletin ja muotokielen käytössä (Suomen Huonekalukaupan Liitto Ry 2007).

Edellä esitetyn perusteella voisi todeta, että suomalaisen muotoilun ja ympäristöystävällisyyden välisestä suhteesta on esitetty useita erilaisia ja osittain vastakkaisiakin näkemyksiä. Ne asettavat mielenkiintoiset lähtökohdat tälle tutkimukselle. Ekologisen muotoilun menetelmien tunteminen helpottaa tämän tutkimuksen kannalta oleellisten ympäristöargumenttien tunnistamista. Kun tiedetään millaisiin asioihin muotoilun alan ympäristöystävällisyys käytännössä perustuu, tarjoaa se vertailukohtan [www-sivujen ympäristöargumenteille](#). Näin voin pohtia, tartutaanko [www-sivujen ympäristöargumenteissa](#) ekologisen muotoilun periaatteisiin, ja mikä on suomalaisen muotoilun nykytilanne ympäristön näkökulmasta katsottuna.

### 3 YMPÄRISTÖARGUMENTIT IMAGON RAKENTAJANA

Tässä luvussa tarkastelen ympäristöargumentteja imagon rakentamisen näkökulmasta, käsittelen markkinointiviestinnän olemusta sekä sitä, miten www-sivujen markkinointiviestintä vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin sekä imagoon. Lopuksi pohdin, millaista viestintää ympäristömarkkinointi on sekä tarkastelen ympäristöargumentointiin liittyviä kysymyksiä.

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Www-sivujen ympäristöargumentit ovat osa markkinointiviestintää. **Markkinointiviestinnässä** pyritään luomaan yrityksestä mahdollisimman positiivista kuvaa. Malmelin (2003: 165) näkee markkinointiviestinnän käsitteen vaikeasti rajattavana. Se sekoitetaan helposti lähikäsitteisiin, kuten mainontaan, promootioon ja yritysviestintään (emt.). Vuokon (2003: 17) määritelmän mukaan kaikki yrityksen ja sen sidosryhmien välinen viestintä, joka pyrkii tietoisesti vaikuttamaan myönteisesti yrityksen tuloksellisuuteen, on markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä koostuu niin myyinnedistämisestä, mainonnasta, myyntityöstä kuin tiedotus- ja suhdetoiminnastakin (Kuluttajavirasto 2007b). Kun mahdollisimman runsas asiakaskunta haluaa, ja ostaa, yrityksen tuotteita, on markkinoinnin tavoite saavutettu (Rope & Mether 1987: 15). Vaikka markkinointiviestintä tarjoaa kanavan, jonka kautta suostuttelun teorioita voidaan käyttää (Ryynänen 2007: 25), Vuokko (2003: 64–65) kuitenkin muistuttaa, ettei pidä tehdä katteettomia lupauksia. Ne synnyttävä huonoja mielikuvia, jotka saattavat johtaa jopa asiakassuhteen katkeamiseen (emt.).

Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintä rajoittuu yrityksen ulkoisen viestinnän osaan, yrityksen www-sivuihin ja niiden ympäristöargumentteihin. Ympäristöargumentit pyrkivät omalta osaltaan lisäämään tuotteiden tunnettuutta ja muokkaamaan kuluttajien mielikuvia myönteisiksi. Viestillä on aina lähettäjä ja vastaanottaja. Tässä tapauksessa viestin lähettäjä on www-sivuille ympäristöargumentteja toimittava yritys. Vaikka viestin vastaanottajana voi periaatteessa olla kuka tahansa www-sivuilla vieraileva

henkilö, tässä tutkimuksessa viestin vastaanottajia ovat tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat eli kuluttajat. Tyypillisesti **kuluttaja** on määritelty tavaroiden ja palvelun ostajana, joka toimii yksilökohtaisin perustein (Ryynänen 2007: 21–22). Seuraavassa viitataan kuluttajalla markkinointiviestinnän aktiiviseen vastaanottajaan ja tulkitsijaan.

Markkinointiviestinnän tutkimuksessa on keskitytty lähinnä mainonnan tutkimiseen samalla kun markkinointiviestinnän neutraalimmat muodot ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Ryynänen 2007: 20, 22). Monet tutkijat ovat panneet merkille, että mainonnan tavoitteet ja vaikuttamistavat muistuttavat jo antiikin Ateenassa syntyneitä vakuuttamiskeinoja. Esimerkiksi Malmelin (2003: 165, 183) toteaa, että retoriikan vakuuttamiskeinot ovat toimineet mainonnan esikuvana. Puro (1998: 88–89) määrittelee mainonnan mediaretoriikkana – kokonaisvaltaisena taitona suostutella ihmisiä viestinnän avulla. Mainonnalla pyritään samanaikaisesti sekä informoimaan, suostuttelemaan että muistuttamaan. Näin yritetään vaikuttaa siihen, mitä kohderyhmä tuotteesta ajattelee. (Vuokko 2003: 195.) Vaikka www-sivujen markkinointiviestintä eroaa monin tavoin esimerkiksi yrityksen mainoksista, on markkinointiviestintäkin vakuuttamaan ja vaikuttamaan pyrkivää viestintää.

### 3.2 Mielikuva, imago ja brandi

Sekä mielikuva, imago että brandi ovat käsitteitä, joihin ei voi olla törmäämättä markkinointiviestinnän yhteydessä. Tästä huolimatta käsitteet ovat hankalasti rajautuvia. Jokaisella tuntuu olevan mielipide siitä, mitä niillä tarkoitetaan, ja osittain termejä käytetään myös toistensa synonyymeinä. Tämän luvun tarkoituksena on avata näitä kolmea tutkimukseni kannalta tärkeää käsitettä.

Ei ole helppoa eritellä sitä, miten mainonta meihin vaikuttaa. Malmelinin (2003: 170) mukaan viestintä muokkaa ihmisten mielikuvia, jotka puolestaan voivat saada aikaan tietynlaista käyttäytymistä. **Mielikuva** on ihmisen mielessä syntyvä käsitys jostakin asiasta. Mielikuva on aina omakohtainen ja ainutlaatuinen, eikä viestijä voi tuottaa vastaanottajalle tahtomaansa mielikuvaa. Hän voi ainoastaan toivoa, että vastaanottaja

muodostaa annetuista rakennusaineista tuotteen kannalta myönteisen mielikuvan. (Emt. 171.) Nykyään myös suostuttelun teorioissa suhtaudutaan kuluttajaan rationaalisena ja tiedostavana toimijana (Ryynänen 2007: 21).

Mielikuvan syntymiseen tarvitaan kaksi osapuolta. Toisaalta kuva muodostetaan jostakin asiasta, toisaalta kaivataan joku, jolle tämä kuva jostakin asiasta muodostuu. Nämä osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa niin, että henkilö saa tietoa havainnointinsa perustaksi. Mielikuva muodostuu näiden havainnointien pohjalta. (Karvonen 1999: 51–52.) Tässä tutkimuksessa näitä osapuolia edustavat yritys sekä kuluttaja. Ne kohtaavat yrityksen www-sivuilla, jolloin kuluttajalle muodostuu mielikuvia www-sivujen sisällön pohjalta. Näitä mielikuvia voidaan johdatella haluttuun suuntaan esimerkiksi retoriikan vakuuttamiskeinojen avulla (Karvonen 1999: 259).

Suomen kielen perussanakirja (2001) määrittelee **imagon** henkilön, yrityksen tai muun usein tietoisesti antamaksi kuvaksi. Uimonen (1996: 21) määrittelee imagon kriittisemmin kuvaten sen parannelluksi, retusoiduksi ja ihanteelliseksi kuvaksi sen sijaa, että se antaisi kohteesta realistisen käsityksen (Uimonen 1996: 21). Imago korostaa aina tiettyjä puolia kohteesta. Myös retoriikan vakuuttamiskeinojen avulla halutaan aktivoida asia ihmisten mielissä toivotulla tavalla samalla kun ei-toivotut suhteet pyritään deaktivoimaan (Karvonen 1997: 74).

Karvonen (1999: 51) käyttää imagon yhteydessä termiä rakentuminen, koska hän haluaa korostaa passiivimuodolla sitä, ettei imago ole noin vain rakennettavissa lähettäjän halujen mukaisesti. Kuten mielikuvien kohdalla, viestin lähettäjä voi antaa vain rakennusaineita, joista vastaanottajat aktiivisesti tuottavat käsityksen itselleen. Imagon muodostuminen on siten kahden kauppaa. (Emt.) Toisaalta imagon rakentaminen ei ole aina edes tietoista, vaan mukana on myös tiedostamattomia aineksia.

Imagon käsite on epämääräinen ja se rinnastetaan usein esimerkiksi yrityskuvaan tai maineeseen. **Maineen** käsitettä on käytetty apuna erityisesti silloin, kun on pyritty määrittelemään suhdetoiminta muunakin kuin organisaation toiminnan kaunisteluna.



Imagon käsitteen yhteyteen kun liittyy ristiriita toden ja joltakin näyttämisen välillä. (Karvonen 2000: 51.) Koska ympäristöargumenttien perusteella voidaan esittää vain arvailuja siitä, miten vakavasti yritys suhtautuu ympäristökysymyksiin todellisuudessa, olen päätenyt käyttämään ympäristöystävällisen imagon termiä ympäristömaineen sijasta.

Markkinointipuolella ja erityisesti sen englanninkielisessä kirjallisuudessa imagoa pidetään vastaanottajassa syntyvänä kokemuksena, jolloin imago sisältää sekä mielikuvan yrityksestä että sen tuotteista (ks. esim. Rope & Mether 1987). Tässä tutkimuksessa imago ja mielikuva kuitenkin erotetaan toisistaan. Myös Karvonen (1997: 32) tekee eron käsitteiden välillä. Imago on viestinnän – merkkien ja symbolien – tuottamista. Se on viestin lähettäjän toimintaa. Mielikuva puolestaan on merkityksen muodostamista saatujen viestien sekä vastaanottajan oman elämäntilanteen ja tarpeiden pohjalta. Tästä syystä samasta kohteesta muodostetut mielikuvat saattavat vaihdella merkittävästi eri ihmisillä, ja jopa samalla ihmisellä eri aikoina. Siten merkkituotannosta, oli se sitten tarkoituksellista tai tahatonta, ei johdonmukaisesti seuraa tietynlaisia merkityksiä. Imagon ja mielikuvan välillä ei ole suoraa syy-seuraus-suhdetta. (Emt.) Yrityksen imago voi kuitenkin olla joko sisäinen tai ulkoinen (Vuokko 2003: 113). Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yrityksen ulkoiseen imagoon ja sen muodostumiseen yrityksen www-sivujen ympäristöargumenttien kautta.

Yrityksen ja sen imagon yhteydessä puhutaan myös **brandeista**. Englanninkielinen sana ”brand” tarkoitti alun perin karjaan iskettyä polttomerkkiä (Karvonen 1999: 45). Nykyään brandilla tarkoitetaan lähinnä tuotemerkkiä, joka pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Imagon tapaan myös brandia voidaan rakentaa. Vuokko (2003: 195) uskookin, että mainonnassa painopiste on siirtynyt tuotetiedotuksesta yhä enemmän brandin rakentamiseksi. Yrityksen jokaisella toiminnolla on vaikutusta siitä muodostuvaan brandiin (Malmelin 2003: 166). Brandi sitoo yhteen markkinoitavat tuotteet, yrityksen toimintakulttuurin, markkinoinnin luomat ja vahvistamat mielikuvat sekä yrityksestä tietämämme asiat (Design for Business 2006).

Muotoilussa tuotteiden ”brändäys” on tyypillistä ja myös tutkimusaineistooni kuuluu muotoiluyrityksiä, joita voidaan pitää vahvoina brandeina. Jokaiselle syntyy mielikuvia, kun puhutaan vaikkapa Marimekosta tai Arabiasta. Toisaalta aineistooni kuuluu myös yrityksiä, jotka eivät sano useimmille kuluttajille mitään, ja siksi päädyinkin käyttämään aineistooni kuuluvista muotoiluyrityksistä käsitettä yritys brandin sijasta.

Branditkään eivät perustu ainoastaan faktoihin yrityksestä vaan myös ihmisten mielikuviin, ja siksi niiden hallinta ja kehittäminen on haasteellista. Onnistunut brandi voi kuitenkin luoda huomattavaa lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille. Useimpien tuotteiden ratkaisevaksi kilpailutekijäksi ei enää riitä teknologinen osaaminen tai edullinen hinta. Siten muotoilusta on tullut merkittävä kilpailutekijä, sillä se lisää tuotteen laadukkuutta ja uskottavuutta. (Design for Business 2006.) Muotoilun merkitys kasvaa jatkuvasti kansainvälisillä markkinoilla, ja siksi myös muotoilun markkinointia tulisi kehittää, jotta suomalaista osaamista voitaisiin hyödyntää entistä paremmin (Lindroos ym. 2005: 15). Myös ympäristöystävällisyydestä on tullut tärkeä erottautumiskeino ja myyntivaltti. Pahimmillaan hyvän omantunnon varaan rakennettu yritys voi kuitenkin jäädä yhdeksi muodin oikuksi (emt. 166).

### 3.3 Yrityksen www-sivut viestintäkanavana

Yksi mainonnan suunnittelun lähtökohdista on se, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voi suhtautua positiivisesti. Jos saatavilla on runsaasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, on asiakkaan helpompi arvioida kilpailevien yritysten tuotteita. (Vuokko 2003: 197.) Perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä ovat tuote-esitykset, hinnastot, mainonta ja pakkausmateriaalit. Ne eivät yksinään kuitenkaan enää riitä (Pallari 2004: 24). Yhä useampi käyttää Internetiä päivittäiseen tiedonhakuun, ja suurin osa yrityksistä tarjoaakin tietoa itsestään www-sivujensa kautta.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaaliset kanavat, kuten Internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv, ovat muuttuneet marginaalisesta ilmiöstä merkittäväksi markkinointikanavaksi. Muun muassa verkkosivut, verkkomainonta, sähköposti-

markkinointi ja mobiilimarkkinointi ovat digitaalisen markkinoinnin muotoja. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 15, 43.) Internet ja yrityksen www-sivut muodostavat yritysviestinnälle kokonaan uuden toimintaympäristön. Parhaimmillaan Internet tehostaa tiedon välitystä ja mahdollistaa ison yleisön suhteellisin pienin ponnistuksin. Viestinnän arvon sisäistänyt yritys pystyy Internetissä vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia siihen liitetään (Aula 2006: 221). Kuluttajat käyttävät Internetiä merkittävänä tiedonhaun ja keskustelun välineenä (Merisavo ym. 2006: 43). Aula (2006: 221) uskookin, että suhteemme yrityksiin rakentuu juuri verkossa. Yrityksen imagoa muokkaavat kuitenkin lähinnä persoonalliset viestintäkanavat, kun taas yrityksen www-sivuilla tarjotaan lähinnä tietoa yrityksen toiminnasta sen omasta näkökulmasta (emt. 224).

Www-sivujen viestintä on tietoista maineenhallintaa. Kotisivuillaan yrityksellä on kotikenttäetu, jossa se voidaan näyttää yritysjohdon haluamassa valossa ja tarpeen tullen vaieta asioista, joiden esiin nostamista ei katsota tarpeelliseksi. (Aula 2006: 224, 228.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ympäristöargumenteissa saatetaan korostaa ympäristön kannalta suhteellisen pienien toimien tärkeyttä, samalla kun todelliset ongelmakohdat, kuten ympäristöriskit, sivuutetaan. Vaikka kuluttajat ovatkin nykyään kriittisiä, ovat käsitykset yrityksen toiminnasta pitkälti yrityksen omien kertomusten varassa. (Emt.)

Yrityksen maine rakentuu siis mitä enimmäisissä määrin Internetissä (Aula 2006: 235). Myös Aakerin ja Joachimsthalerin (2000: 344) mukaan nykypäivänä vahvat brandit syntyvät niille, jotka osaavat käyttää hyväkseen Internetin tarjoamat mahdollisuudet. Merisavon ym. (2006: 19) mielestä yritykset eivät vielä kuitenkaan osaa hyödyntää digitaalista teknologiaa imagon rakentamiseen. Kuluttajat ovat markkinoijia aktiivisempia uusien digitaalisten kanavien omaksumisessa ja käytössä. Vaikka kustannustehokkuus kannustaa yrityksiä entistä aktiivisempaan ja tiiviimpään markkinointiviestintään ja tehokkaampaan imagon rakentamiseen, digitaalisissa kanavissa käytetään varsin perinteisen markkinointiviestinnän muotoja ja malleja. Tyypillisiä ovat esimerkiksi tuote-esitteet kotisivuilla, bannerimainonta, sähköinen asiakaslehti, sähköinen tuotekatalogi ja tekstiviestin käyttäminen palautekanavana. (Emt)

19, 27, 48.) Pallarin (2004: 23) mukaan kuluttajat eivät koekaan yritysten www-sivuja erityisen kiinnostavina tai hyödyllisinä.

### 3.4 Ympäristömarkkinointi markkinoinnin oppisuuntana

Kasvava kiinnostus ympäristöä kohtaan on synnyttänyt markkinointiin uuden oppisuunnan, **ympäristömarkkinoinnin** (*green marketing, environmental marketing, eco-marketing*) (Gummesson 2004: 185). Ympäristömarkkinoinnissa keskiössä on ympäristö ja ympäristöasioiden huomioonottaminen. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka viestivät tuotteen tai yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen vähäinen ympäristökuormitus, tuotantoprosessi, syntyvän jätteen kierrättäminen tai yrityksen sitoutuneisuus luontoon. (Pallari 2004: 13.)

Yritykselle kestävä kehitys merkitsee viestinnällistä haastetta. Ympäristöystävällisyydestä tulee kilpailukeino vasta sitten, kun siitä viestitään kuluttajille ja muille sidosryhmille. Linnanen ym. (1997: 129) väittävät, ettei kuluttajalle enää riitä pelkkä toteamus siitä, että yritys käyttää paljon resursseja ympäristön hyväksi. Sidosryhmät osaavat vaata jo perusteellisempaa informaatiota. (Emt.) Viime vuosina viestinnässä onkin tapahtunut huimaa kehitystä, kun on alettu ymmärtää ympäristömarkkinoinnin merkitys yrityksen tuloksen kannalta (Pohjola 2003: 173). Gummesson (2004: 190–191) näkee tässä myös negatiivisen puolen. Hän uskoo, että suurimmalle osasta yrityksistä ympäristöystävällisyys on vain muoti-ilmiö, jolloin ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota ainoastaan myynnin ja imagon kohentamisen takia. Tällaiset yritykset eivät tee toimintaansa perusteellisia muutoksia, vaan viherpesevät itsensä markkinointiviestinnän avulla. (Emt.) Ympäristömarkkinointiin panostamisen syyt voivat olla kuitenkin ulkoisten paineiden lisäksi myös sisäisiä, kuten tarve saavuttaa kustannussäästöjä tehokkaammalla resurssien käytöllä (Pallari 2004: 21).

**Ympäristöviestintä** eroaa ympäristömarkkinoinnista siten, että jälkimmäinen on lähinnä yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnattua viestintää, joka tavoittelee

kysynnän kasvattamista. Ympäristöviestintä taas voi olla myös yrityksen sisäistä viestintää. (Pallari 2004: 13, 31.) Yrityksen sisäinen ympäristöviestintä voi kattaa muun muassa yrityksen sisäisen tiedottamisen, kouluttamisen ja yritysjohton ohjeet. Ulkoisen viestinnän eli ympäristömarkkinoinnin kohderyhmiä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, kilpailijat ja rahoittajat sekä tiedotusvälineet, viranomaiset ja poliittiset päättäjät. (Linnanen ym. 1997: 129–131.) Hyvä ympäristöviestintä on läpinäkyvää ja perustuu määriteltyihin laadullisiin sekä numeerisiin mittareihin ja indikaattoreihin. Organisaatioiden ympäristöviestinnän perustehtävä on kertoa sidosryhmille ymmärrettävästi kaikista toimintaan liittyvistä ympäristöasioista, myös ympäristöriskeistä ja -vastuista. (Pohjola 2003: 171–172.)

Ympäristömarkkinoinnissa etenkin yrityksen maineenhallinta on viime aikoina nousssut keskeiseen asemaan (Pohjola 2003: 172). Vaikka tavoitteena on luoda yrityksen kannalta myönteisiä mielikuvia, on imagon perustuttava tosiasioihin. Todellinen ympäristöystävällinen imago rakennetaan vuosikymmenien työllä. Ympäristöystävällisen imagon avulla tapahtuva markkinointi on kuitenkin haastavaa. Vaikeutta lisäävät aiheen tunnepitoisuuden lisäksi muun muassa pitkät argumentaatioketjut, kun väitteitä pitää perustella huolellisesti. (Linnanen ym. 1997: 132.) Myös käsitteiden, raporttien, sertifikaattien ja merkkien runsas määrä hankaloittaa viestintää (Pallari 2004: 22). Muuttuvat trenditkin tuottavat Linnanen ym. (1997: 132) huomion mukaan päänvaivaa, sillä se mikä ympäristöasioissa kiinnostaa kuluttajaa tänään, ei välttämättä kiinnosta häntä enää huomenna. Haastavaa on myös saada asiakkaat tekemään ympäristöystävällisiä päätöksiä ja uskomaan, että heidän valinnoillaan on vaikutusta (Pallari 2004: 75).

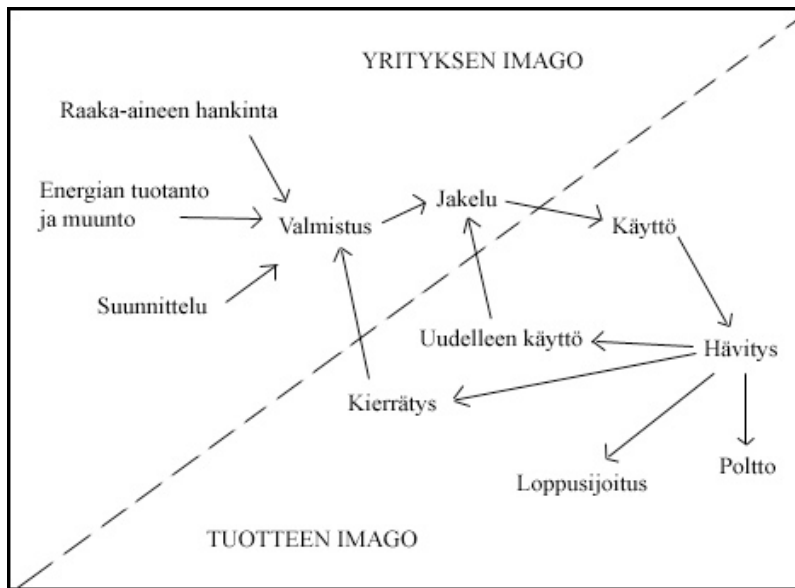
### 3.5 Ympäristöargumentointi

Ympäristöystävällinen imago rakentuu muun muassa **ympäristöargumenttien** avulla, sillä niillä perustellaan tuotteen tai yrityksen ympäristöystävällisyys. Pallari (2004: 22) toteaa, että ympäristöargumentit ovat ympäristömarkkinoinnin näkyvin osa. Ympäristömarkkinoinnin luonne poikkeakin muusta markkinointiviestinnästä siinä,

että jokaisen väitteen takana on oltava uskottava argumentaatioketju. Tyyllillisenä keinona käytetäänkin mainonnan sijasta tiedottamista. Ympäristöargumentteina voivat toimia esimerkiksi puolueettomien, ulkopuolisten tahojen suorittamat arvioinnit, tiukkojen kriteerien mukaan saadut ympäristömerkit sekä ympäristöjärjestöjen sekä -hankkeiden sponsorointi. (Linnanen ym. 1997: 147–148.) Ympäristöargumenteissa voidaan myös esimerkiksi korostaa, ettei tuote sisällä haitallisia aineita, tai ettei sen valmistuksessa esiinny ongelmakohtia. Näiden lisäksi tarvitaan argumentteja siitä, mitä ympäristöystävällisyys itsessään tarkoittaa. (Pallari 2004: 22.)

Ympäristömarkkinoinnin eettiset kysymykset liittyvät siihen, mitä yrityksestä tai tuotteesta voidaan sanoa ja toisaalta mitä voidaan jättää sanomatta. Kun puhutaan esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisyydestä, voidaan pohtia, onko totuuden kannalta oikeutettua käyttää argumentoinnissa vain sellaisia asioita, jotka tiedetään kohderyhmälle tärkeiksi. (Vuokko 2003: 90.) Vuokko (2003: 90) kysyykin aiheellisesti, missä määrin voidaan olettaa kuluttajan oivaltavan, että myös ympäristöargumentoinnin keinot ovat osa markkinoinnin retoriikkaa.

Ympäristöystävällinen imago voidaan argumentoinnin avulla rakentaa joko yrityksen tai tuotteen osaksi. Linnasen ym. (1997: 141) mukaan imagon rakentaminen markkinointiviestinnän keinoin vaatii sellaisia resursseja, että käytännössä yritys joutuu valitsemaan vaihtoehtoista jommankumman. Valintaan vaikuttaa muun muassa se, millä markkinoilla yritys toimii. Jos myydään tuotteita toiselle yritykselle, on Linnasen ym. (1997: 141) selvityksen mukaan yrityksen imago usein tärkeämpi. Kuluttajamarkkinoilla taas ratkaisee tuotteen ympäristöystävällisyys. Se kumman ympäristöystävälliseen imagoon panostetaan, kertoo yleensä myös jotain siitä, mihin tuotteen elinkaaren vaiheeseen ympäristöhyödyt kohdentuvat (ks. kuvio 2.). Jos ympäristöhyödyt syntyvät etupäässä elinkaaren alkuvaiheessa, kannattaa harkita yrityksen imagoon panostamista. Jos taas hyödyt liittyvät tuotteen käyttötilanteeseen tai sen ominaisuuksiin, hyödyt kannattaa liittää osaksi tuotteen imagoa. (Emt. 141–142.)



**Kuvio 2.** Ympäristöystävällinen imago yrityksen tai tuotteen osaksi tuotteen elinkaaren perusteella (Linnanen ym. 1997: 142).

Ympäristöargumenttien valinta ei Linnasen ym. (1997: 143) selvityksen mukaan ole sattumanvarainen prosessi, vaan yleensä ne valitaan tarkkaan. Viestinnän teho syntyy kiteytyksistä. Kun yritys valitsee tehokkaita ympäristöargumentteja, kerätään aluksi yhteen kaikki mahdolliset yrityksen ympäristöosaamiseen liittyvät tekijät. Tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon yrityksen toiminnasta ja tuotteen ominaisuuksista asiakkaalle ja yhteiskunnalle koituvia hyötyjä. Seuraavaksi selvitetään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit, eli mietitään asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota ostopäätöstä tehdessään. Tarpeen on myös analysoida kilpailijoiden ympäristöosaamista ja selvittää, millaisia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoilta löytyy. Tämän jälkeen valitaan selkeimmin kilpailijoista erottavista vahvuuksista ne, joita on viestinnällisesti helpoin käyttää. (Emt. 143–145.)

Oman tutkimukseni kannalta on tärkeää ymmärtää, että www-sivujen ympäristöargumentit ovat osa yrityksen tietoista maineenhallintaa. Argumentteihin vaikuttaa ympäristömarkkinoinnin konventioiden lisäksi viestintäkanava, jossa ne esiintyvät. Siten myöskään aineistooni kuuluvat www-sivujen ympäristöargumentit eivät ole lajityyppinsä piirteistä vapaita.

## 4 RETORIikka TUTKIMUSMENETELMÄNÄ JA KEINONA

Tässä luvussa tarkastelen retoriikan käsitettä, joka voidaan määritellä monestakin eri lähtökohdasta käsin. Retoriikka voidaan nähdä ainakin taitona, oppina, menetelmänä ja teoriana. Luvun tarkoituksena on perehtyä ympäristömarkkinoinnin ja -argumentoinnin kannalta tärkeisiin retoriikan piirteisiin, tutustua siihen tutkimusmenetelmänä sekä tarkentaa analyysin kannalta oleellisia vakuuttamisen keinoja: eetosta, paatosta ja logosta. Retoriikan teorit auttavat ymmärtämään markkinointiviestinnän suostuttelevaa luonnetta paremmin ja näkemään sen aina jollekin ryhmälle kohdistettuna viestintänä.

### 4.1 Retoriikan monet ulottuvuudet

Retoriikan juuret ulottuvat antiikin Kreikkaan, missä retoriikka ymmärrettiin puhumisen ja suostuttelun **taitona**. Se poikkesi arkikielestä arvokkuutensa, tehokkuutensa, kauneutensa ja virheettömyytensä ansiosta. (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 7, 10.) Retoriikka nähtiin puhujan kykynä valita kuhunkin tilanteeseen sopivat vakuuttamisen keinot (Kakkuri-Knuutila 2000: 235). Myös nykypäivän suostuttelun ja vakuuttamisen keinovalikoima periytyy suurelta osin Aristoteleelta ja hänen aikalaisiltaan (Malmelin 2003: 183–184). Voidaankin ajatella, että retoriikka on myös **oppi** siitä, miten asiat esitetään suostuttelevasti ja vakuuttavasti (ks. Haapanen 1996: 23). Näitä ohjeita käyttävät viestinnässä hyväkseen esimerkiksi poliitikot ja markkinointiviestinnän suunnittelijat.

Kun retoriikan käsitettä lähestytään tieteellisestä näkökulmasta, tarkoitetaan retoriikalla usein **tutkimusmenetelmää**, retorista analyysia. Tällöin retoriikan teorioita käytetään hyväksi tekstin analysoimisessa, jolloin analyysin kohteena on teksti, ja sen vaikutuskeinot (Kakkuri-Knuutila 2000: 234). Retorissa analyysissa tutkitaan sitä, miten tehokkaan kielen avulla vaikutetaan vastaanottajaan, vahvistetaan sanomaa ja harhautetaan kuulijaa esimerkiksi mainonnassa (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 23). Retoriikan menetelmät soveltuvat kaikkien tekstien tutkimiseen. Erityisen hyvin niillä voidaan kuitenkin analysoida vaikuttamaan pyrkiviä tekstejä, jollaisia organisaatiot



usein tuottavat. (Åman 2007.) Retorinen analyysi auttaa meitä huomaamaan väitteiden taustalla piileviä asioita (Myerson & Rydin 1996: 23). Esimerkiksi ympäristömarkkinointi voi ensilukemalla vaikuttaa neutraalilta, mutta se saattaa olla vain näennäistä. Jokaisella väitelauseella on näet motiivinsa, jolloin kaikesta mitä sanotaan, on mielekästä kysyä: ”Miksi sanot noin?” (Gadamer 2004: 87). Lisäksi lähes yhtä olennaista on se, mitä jätetään sanomatta. Suostutteleva esitys perustuu aina valintaan. Kun jotain valitaan läsnä olevaksi, suljetaan suuri joukko muita vaihtoehtoja pois.

Retoriikka voidaan nähdä myös vakuuttamaan pyrkivänä toimintana, jolloin teorit tarjoavat erilaisia näkemyksiä siitä, millaisiin retoriisiin **keinoihin** tekstien suostuttelevuus perustuu. Esimerkiksi Karvonen (1997: 217) toteaa, että retoriikka on ”pyrkimystä antaa haluttu kuva yleisölle asioista, pyrkimystä saada ihmiset näkemään asiat halutussa valossa ja pyrkimystä saada ihmiset tekemään haluttuja asioista”. Myös imagon rakentamisessa on kyse samasta asiasta. Tässä tutkimuksessa retoriikka ymmärretäänkin paitsi tutkimusmenetelmänä, myös vakuuttamaan pyrkivänä toimintana, jonka avulla voidaan tavoitella myynnin maksimointia muokkaamalla yrityksen imagoa sen tiettyjä puolia korostamalla. Www-sivujen ympäristöargumentit ovat siis retoriikkaa tässä suostuttelun merkityksessä.

Retoriset keinot tuottavat asiat ihmisten mieliin aina jossakin suhteessa ja jostakin näkökulmasta (Karvonen 1999: 274). Sellaisten viestinnän keinojen käyttöä, joiden avulla puhuja pyrkii vaikuttamaan kuulijoihin, voidaan kutsua myös **argumentoinniksi**. Vakuuttamaan pyrkivässä viestintätilanteessa viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja eivät ole täysin vastakkaisissa leireissä. Perelman (1996) nostaakin esiin argumentoinnin yhteisymmärrystä tuottavan puolen. Esimerkiksi markkinointiviestintä on juuri tällaista yhteisymmärrystä tuottavaa retoriikkaa. Se pyrkii rakentamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, jotta sidosryhmä toimisi organisaatiota kohtaan toivotulla tavalla (Vuokko 2003: 12). Tässä tapauksessa ympäristöargumenttien toivotaan vakuuttavan kuluttajan niin, että hän seuraavalla kerralla valitsee yrityksen tuotteen.

Argumentoinnissa **analyttinen ja dialektinen päättely** erotetaan toisistaan (Perelman 1996: 8). Analyttiset päätelmät ovat todistusluonteisia ja yleispäteviä. Päättely alkaa itsestään selvistä lähtökohdista, ja se etenee ennalta lukkoon lyötyjen päättelysääntöjen kautta oikeaan lopputulokseen, kunhan vain päättelysääntöjä noudatetaan. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 13–14.) Dialektisessä päättelyssä taas haetaan kannatusta tai vahvistusta väitteille, jotka voivat olla kiistanalaisia. Dialektinen päättely ei koostu pätevistä päätelmistä, jotka pyrkivät todistamaan todenmukaisuutensa logiikan tapaan, vaan perusteluista, joilla tähdätään kyseenalaisen väitteen hyväksymiseen tai hylkäämiseen. (Perelman 1996: 8, 28.) Markkinointiviestintä perustuu dialektiseen päättelyyn, jonka pyrkimyksenä on kysynnän kasvattaminen. Kuluttaja suhtautuu mainonnan väitteisiin usein skeptisesti. Erityisesti ympäristöargumentein tapahtuva markkinointi edellyttää uskottavuutta sanoman lähettäjältä (Linnanen ym. 1997: 142–143). Markkinoijan onkin arvioitava potentiaalisen ostajaryhmän ajatusmaailmaa, ja mietittävä minkälaisia arvoja sieltä voi löytää lähtökohdiksi omille väitteille (Karvonen 1997: 227).

Vakuuttamaan pyrkivä viestintä suunnataan aina jollekin yleisölle, ja se yritetään räätälöidä sille sopivaksi (Karvonen 1999: 274). Yleisö on joukko, johon puhuja haluaa argumentoinnillaan vaikuttaa. Määrittelemätöntä yleisöä, joka voisi koostua keistä tahansa arvostelukykyisistä ihmisistä, kutsutaan **universaaliyleisöksi**. Sen vastakohta on **erityisyleisö**, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin voidaan vedota. (Summa 1996: 67.) Universaaliin yleisöön vedotaan vakuuttamalla – vetoamalla järkeen, kun taas erityisyleisöä kosiskellaan suostuttelemalla – vetoamalla intresseihin ja taipumuksiin. Jotta puhujan esityksellä olisi vaikutusta, tulee hänen sovittaa argumentit yleisönsä mukaan. (Perelman 1996: 25, 28.) Näin on perinteisesti toimittu myös markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Vuokko (2003: 13) kehottaa markkinointiviestinnän suunnittelijaa tuntemaan kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, ja sitten muokkaamaan viestinnän sille sopivaksi.

Yleisölähtöisyyden vuoksi argumentoivilla teksteillä on aina jokin ajatus siitä, mihin on mahdollista vedota tietyn väittämän uskottavuuden lisäämiseksi. Oletettuja yhteisymmärryksen alueita eli esisopimuksia ei erikseen perustella, sillä niitä ei oleteta

kyseenalaistettavan. On selvää, että yleisön uskomuksista ja sen arvostamista asioista kerätty tutkimustieto kiinnostaa argumentoijaa. Jos argumentoijan ei tarvitse arvailla ja olettaa, hän voi vedota juuri niihin asioihin, jotka tälle ihmisryhmälle ovat tärkeitä. (Karvonen 1997: 221.) Siksi erilaisten kuluttajatutkimusten teettäminen onkin erittäin yleistä, koska niiden avulla markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tarkemmin.

#### 4.2 Vakuuttamisen keinot

Vakuuttamisen keinoja on monia. Tässä tutkimuksessa keskitytään vakuuttamisen keinoihin, jotka kuvataan yli 2300 vuoden takaisessa teoksessa, Aristoteleen *Retoriikassa*. Iästään huolimatta sitä pidetään yhä yhtenä retoriikan perusteoksista (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233).

Aristoteles (1997: 11) jakaa puhujan käytössä olevat vakuuttamisen keinot kolmeen lajiin: eetokseen, paatokseen ja logokseen. Karlberg ja Mral (1998: 35) näkevät, että ne muodostavat perustan kaikelle argumentaatiolle. Eetos ja paatos liittyvät puhujan ja kuulijan vuorovaikutukseen. Logos sen sijaan merkitsee argumentin asiasisältöä. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233.) Aristoteles korostaa, että hyvässä viestinnässä on läsnä kaikki nämä osatekijät (Karvonen 1999: 74). Myös vuorovaikutustilanteiden ja argumentoinnin arvioinnissa on tarkasteltava sekä eetosta, paatosta että logosta, vaikka ne painottuvatkin tekstityypistä riippuen hieman eri tavoin (Leiwo ym. 1992: 14).

Nämä kolme vakuuttamisen keinoa tähtäävät kaikki samaan tavoitteeseen – pääväitteen uskottavuuden lisäämiseen (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233). Myös tämä tutkimus perustuu oletukselle, että näitä keinoja käytetään ympäristöargumenteissa, joiden tavoitteena on tukea pääargumenttia ”Tämä yritys on ympäristöystävällinen”.

On todettu, että mitä valveutuneempi vastaanottaja on, sitä enemmän mainonnassa pitää perustella ja vedota järkiargumentteihin. Jos taas sitoutumisaste on alhainen, sitä helpompi asiakas on saada tekemään heräteostos vetoamalla tunteisiin ja hänen arvostamiinsa asioihin. Koska vastaanottajan asenteet vaikuttavat siihen, mitä hän ottaa

vastaan, argumentoijat pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla vastaanottajan jo olemassa oleviin arvoihin ja asenteisiin. (Åberg 2000: 186–187, 219.)

#### 4.2.1. Eetos

Eetos liittyy puhujan ominaisuuksiin (Karvonen 1999: 74). Se viittaa tapoihin, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233). Viestin uskottavuuteen vaikuttaa viestijä. Jos viestin lähettäjä on esimerkiksi auktoriteetti, on sen sanoma helpompi hyväksyä. Uskottavuuteen vaikuttaa myös se, kuuluuko puhuja ”meihin” vai ”niihin”. (Karvonen 1999: 74.) Esimerkiksi markkinointiviestinnän teksteissä saatetaan puhua ”meistä suomalaisista”, jolloin halutaan luoda yhteistä identiteettiä kaikille Suomessa asuville henkilöille. (Karvonen 1997: 223). Eetos-keinojen avulla puhuja rakentaa suhteensa yleisöön (Kakkuri-Knuuttila 2000: 240). Puhuja pyrkii perustelemaan yleisölle sitä, miksi juuri hänen sanojaan tulisi uskoa.

#### 4.2.2 Paatos

Paatos viittaa yleisön liikuttamiseen. Aristoteles väittää, että ihmiset saadaan tekemään haluttuja asioita juuri tunteisiin vetoamalla (Karvonen 1999: 74.) Paatoksen avulla puhuja pyrkii vaikuttamaan yleisön vastaanottokykyyn (Kakkuri-Knuuttila 2000: 240). Hyvä puhuttelu ei ikävystytä kuulijaansa pelkillä faktoilla, vaan viljelee huumoria ja muita tunteita (Karvonen 1999: 275). Eetos ja paatos virittävät kuulijan sellaiseen tilaan, joka vaikuttaa siihen, miten vakavasti hän suhtautuu rooliinsa päätöksentekijänä, kuinka hän tulkitsee sanoman, ja kuinka syvästi hän sen omaksuu (Kakkuri-Knuuttila 2000: 23).

#### 4.2.3 Logos

Kuluttajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa järjellä. Lyhyesti voidaankin sanoa, että logos vetoaa kuulijan järkeen. Puhuja käyttää logosta osoittaakseen asiansa todeksi tai todelta näyttäväksi (Leiwo ym. 1992: 14). Karvosen

määritelmässä (2000: 275) ”logos on järkeenkäypien perusteluketjujen rakentamista tekstiin”, jolloin tietyistä jo hyväksytyistä lähtökohdista johdetaan oman väittämän hyväksyttävyyttä (emt.). Erilaisilla järkeen vetoavilla ympäristöargumenteilla voidaan saada kuluttaja uskomaan, että yritys on ympäristöystävällinen. Kun logos tasoa tarkastellaan retorisisessa analyysissä, arvioidaan myös argumenttien hyväksyttävyyttä yhteisössä, jossa se toimii (Kakkuri-Knuutila 2000: 240).

Retoriikan perusteisiin perehtyminen auttaa näkemään myös ympäristöargumentit suostutteluun ja vaikuttamiseen pyrkivänä viestintänä, jotka räätälöidään kohderyhmän mukaan. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä vakuuttamisen keinoja ovat Aristoteleen kolmijaottelun mukainen eetos, paatos ja logos, joita tulen käyttämään myös omassa tutkimuksessani analysoidessani sitä, mihin ympäristöargumenttien vakuuttavuus perustuu.

## 5 SUOMALAISEN MUOTOILUN YMPÄRISTÖARGUMENTIT

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisten ympäristöargumenttien avulla suomalaisen muotoilun ympäristöystävällistä imagoa pyritään rakentamaan yritysten www-sivuilla. Tässä luvussa pyrin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiini, ja sitä kautta pääsemään lähemmäs tutkimustavoitetta. Oletukseni on, että yritykset pyrkivät viestimään ympäristöasioita kuluttajille, ja että ekologisuuden megatrendin vahvistuminen on vaikuttanut myös ympäristöargumentointiin. Analyysini koostuu useammasta vaiheesta ja se on tehty kahdessa eri osassa.

Tutkimusaineisto muodostuu ympäristöargumenteista, jotka on koottu 61 suomalaisen muotoiluyrityksen www-sivuilta. Kun ympäristöargumentit on kerätty, jaan suomalaiset muotoiluyritykset viiteen luokkaan www-sivuilta löytyneiden ympäristöargumenttien määrän perusteella (luku 5.1). Tällä pyrin vastamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, missä määrin suomalaiset muotoilualan yritykset viestivät ympäristöasioistaan. Seuraavaksi selvitän onko ympäristömarkkinointi tuote- vai tuotantokeskeistä erottamalla toisistaan yrityksen ja tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentavat ympäristöargumentit. Kun olen ryhmitellyt ympäristöargumentit sisällön erittelyn avulla luokiksi, tarkastelen millaisten ympäristöargumenttien varaan suomalaisen muotoilun ympäristöystävällinen imago rakentuu (luku 5.2 ja 5.3). Tämän jälkeen jaan ympäristöargumenttien luokat sen mukaan, vedotaanko niissä eetokseen, paatokseen vai logokseen (luku 5.4).

Kun ympäristöargumenttien luokat on tunnistettu ja analysoitu retoriset keinot, joihin niiden vakuuttavuus perustuu, siirryin käsittelemään toisen aineistonkeruuvaiheen yhteydessä löytyneitä uusia ympäristöargumentteja. Selvitän, kuinka moni yritys on aineistonkeruun ensimmäisen vaiheen jälkeen muuttanut tai laittanut www-sivuilleen uusia ympäristöargumentteja. Tämän jälkeen suhteutan uudet ympäristöargumentit sisällön erittelyllä muodostettuihin ympäristöargumenttien luokkiin ja vertaan uusia ympäristöargumentteja vanhoihin etsien niistä eroavaisuuksia. Lopuksi teen yhteenvedon analyysistä (luku 5.5.) pyrkien muodostamaan kokonaiskuvan siitä,

millaisiin asioihin suomalaisen muotoilun ympäristöargumenteissa tartutaan, ja miten ympäristöargumentointi on mahdollisesti muuttunut.

### 5.1 Ympäristöargumentit yritysten www-sivuilla

Jaoin yritykset viiteen luokkaan sen mukaan, missä määrin niiden www-sivuilta löytyi ympäristöargumentteja vuonna 2007 (taulukko 2). 61 yrityksestä 30 viesti ympäristöasioistaan, kun taas 31 yritystä ei www-sivuilla ottanut ympäristönäkökohtiin kantaa. Näistä 30 yrityksestä, jotka nostivat ympäristönäkökulman esiin www-sivujensa viestinnässä, 16 argumentoi ympäristöstä vain vähän, alle kymmenen argumentin verran. Loput 24 olivat panostaneet ympäristömarkkinointiin enemmän. Jopa neljän yrityksen www-sivuilta löytyi yli 70 ympäristöargumenttia, mitä voidaan pitää jo varsin merkittävänä määränä. Eniten argumentteja oli Artekin www-sivuilla, yhteensä 182 kappaletta.

**Taulukko 2.** Yritykset vuonna 2007 kerättyjen ympäristöargumenttien määrän mukaan jaoteltuna.

<b>Ympäristöargumenttien määrä www-sivuilla</b>	<b>Yritysten määrä</b>	<b>Osuus kaikista yrityksistä</b>
0	30	51 %
0–9	16	26 %
10–29	7	11,5 %
30–69	3	5 %
70–	4	6,5 %

(pyöristetty puolen prosentin tarkkuudella)

Www-sivujen ympäristöargumenttien yhteenlaskettu määrä oli 843 kappaletta. Siten vuonna 2007 ympäristöstä viestivän yrityksen www-sivuilta löytyi keskimäärin 28 ympäristöargumenttia. Vaikka aineiston yrityksistä vain puolet viesti ympäristöasioistaan, todistaa ympäristöargumenttien runsas kokonaismäärä sen, että monet yritykset olivat jo vuonna 2007 reagoineet vihreiden arvojen vahvistumiseen ja päättäneet panostaa ympäristömarkkinointiin. Toisaalta ympäristöargumenttien määrä

lisäsi se, että www-sivuilla oli paljon samojen ympäristöargumenttien toistoa. Tyypillinen oli esimerkiksi toistuva maininta yrityksen ISO 14001 -ympäristösertifikaatista, kuten seuraava esimerkki osoittaa.

(7) Tehtaan toimintajärjestelmä sisältää myös ISO 14001 periaatteita noudattavan ympäristöjärjestelmän. (Arabia<sup>9</sup>)

(8) Ympäristöjärjestelmä noudattaa ISO14001 periaatteita. (Arabia<sup>10</sup>)

Ilmeisesti yritykset ovat määritelleet ympäristösertifikaatin tärkeäksi ympäristöargumentiksi, joka vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen. Toistolla todennäköisesti haluttiin varmistaa, ettei tärkeänä nähty ympäristöargumentti jää kuluttajalta huomaamatta.

**Taulukko 3.** Yritykset vuonna 2009 kerättyjen uusien ympäristöargumenttien määrän mukaan jaoteltuna.

Uusien ympäristöargumenttien määrä www-sivuilla	Yritysten määrä	Osuus kaikista yrityksistä
0	44	73,5 %
0–9	5	8,5 %
10–29	4	6,5 %
30–69	4	6,5 %
70–	3	5 %

(pyöristetty puolen prosentin tarkkuudella)

Vuonna 2009 yhteensä 32 yritystä viesti ympäristöasioistaan, mikä tarkoittaa kahden yrityksen lisäystä verrattuna kahden vuoden takaiseen tilanteeseen (taulukko 3). Yksi yritys oli tänä aikana ajautunut konkurssiin. Uusia ympäristöargumentteja oli ilmestynyt 16 yrityksen www-sivuille. Tämä tarkoittaa sitä, että 16 yrityksen www-sivuilta löytyi jo vuonna 2007 sivuilla olleiden ympäristöargumenttien lisäksi uusia

<sup>9</sup> A4 [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa\\_arabiasta\\_ymparisto](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/tietoa_arabiasta_ymparisto)

<sup>10</sup> [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa\\_arabiasta\\_ymparisto\\_ymparistotaulu/\\$file/ymparistotaulu.pdf](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_ymparisto_ymparistotaulu/$file/ymparistotaulu.pdf)



ympäristöargumentteja. Viiden yrityksen www-sivuilta löytyi alle kymmenen uutta argumenttia, loput 11 olivat reagoineet ympäristöarvojen voimistumiseen voimakkaammin, sillä heidän sivuiltaan löytyi vanhojen ympäristöargumenttien lisäksi yli kymmenen uutta ympäristöargumenttia. Kaiken kaikkiaan uusia argumentteja löytyi yhteensä 593 kappaletta. Yrityskohtaisten argumenttien määrä selviää liitteestä 1.

## 5.2 Yrityksen imagoa rakentavat ympäristöargumentit

Jaoin ympäristöargumentit joko tuotteen tai yrityksen imagoa rakentaviin argumentteihin, mikä ei tosin ollut täysin ongelmaton. Muutamien argumenttien kohdalla sama ympäristöargumentti saattoi nimittäin viitata sekä tuotteen että yrityksen ominaisuuksiin. Epäselvät tapaukset kuitenkin ratkesivat analyysin seuraavassa vaiheessa, kun aineiston luokat alkoivat muodostua. Tästä huolimatta on jako yrityksen ja tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentaviin argumentteihin jossain määrin keinotekoinen. Voidaanhan ajatella, että ympäristöystävälliset tuotteet kohentavat myös koko yrityksen ympäristöystävällistä imagoa. Samoin esimerkiksi yrityksen puhtaat tuotantotavat saavat myös tuotteet tuntumaan ekologisimmilta.

Vuonna 2007 kerätyistä ympäristöargumenteista huomattava osa, yli 80 %, rakensi yrityksen ympäristöystävällistä imagoa. Vuonna 2009 suhde oli pysynyt lähes ennallaan, sillä uusista argumenteista yhä 77 % rakensi yrityksen ympäristöystävällistä imagoa. Voimakas yrityksen ympäristöystävälliseen imagoon panostaminen saattaa selittyä sillä, että ympäristöargumentit olivat nimenomaan yritysten kotisivuilta, jossa tyypillisesti kerrotaan esitteitä ja mainoksia enemmän yrityksen toiminnasta, kun taas tuotteiden ominaisuuksiin keskitytään vähemmän. Myös varsinaiset tuote-esittelyt ovat www-sivuilla tavallisesti lyhyitä, ja tuotteen perustiedot kerrotaan luettelomaisesti, kuten esimerkissä 9.

(9) SUUNNITTELIJA  
Harri Kalliomäki

JOUSTO

Suora sik-sak

#### PEHMUSTEET

Istuin E-30 vaahtomuovi + vanu, selkä E-25EP vaahtomuovi + vanu

#### RUNKORAKENNE

Runko: massiivipuu ja vaneri

#### TOIMITUS

Toimitetaan kasattuna. (Asko<sup>11</sup>)

Tästä syystä mitään varmoja johtopäätöksiä ei voida tehdä siitä, että ympäristöhyödyt kohdentuisivat todella tuotteen elinkaaren alkupäähän, mikä aiheuttaisi yrityksen ympäristöystävällistä imagoa rakentavien ympäristöargumenttien runsaan määrän. Ympäristöargumenttien kohdentuminen voimakkaasti juuri yritykseen ja sen tuotantotapoihin, saattaa selittyä esimerkiksi Linnasen (2007) esittämällä näkemyksellä, jonka mukaan ympäristöasioissa painotetaan edelleen pitkälti tuotannon näkökulmaa.

**Taulukko 4.** Yrityksen imagoa rakentavien argumenttien määrä luokittain.

Ympäristö-argumentin luokka	1. aineiston ympäristö-argumenttien määrä	Osuus kaikista 1. aineiston ympäristö-argumenteista	2. aineiston uusien ympäristö-argumenttien määrä	Osuus kaikista 2. aineiston uusista ympäristö-argumenteista
Raaka-aineet	151	18 %	38	6,5 %
Yritysfilosofia	113	13,5 %	100	17 %
Tuotanto	105	12,5 %	61	10 %
Ympäristökampanjat	76	9 %	34	6 %
Kannanotto ja opastus	73	9 %	121	20,5 %
Säädökset	68	8 %	44	7,5 %
Muutoshalukkuus	60	7 %	28	5 %
Suunnittelu	31	4 %	21	3,5 %
Jakelu	18	2 %	8	1 %
Yhteensä	695	83 %	455	77 %

(pyöristetty puolen prosentin tarkkuudella)

<sup>11</sup> A6 <http://www.asko.fi/tuotteet.php?tuoteryhma=1>

Taulukosta 4 selviää sekä vuonna 2007 kerättyjen ympäristöargumenttien että toisen aineiston uusien ympäristöargumenttien luokittainen jakautuminen. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi sitä, millaisten ympäristöargumenttien varaan yrityksen ympäristöystävällinen imago rakentuu, ja onko ympäristöargumentoinnissa tapahtunut muutoksia. Luokat käsitellään suuruusjärjestyksessä ensimmäisen aineiston ympäristöargumenttien määrän mukaan.

### 5.2.1 Raaka-aineet

Vuonna 2007 kerätyt ympäristöargumentit vetosivat eniten yrityksen raaka-aineiden ekologisuuteen. Yrityksen ympäristöystävällisyyttä perusteltiin erityisesti uusiutuvien **luonnonmateriaalien** käytöllä. Siten suomalainen puu oli monen yrityksen ympäristöystävällisyyden lähtökohtana kuten esimerkki 10 osoittaa.

- (10) Ympäristöystävällisyys on yksi Lundia-tuotteiden perusarvoista. Sen lähtökohtana on uusiutuvan luonnonvaran eli puun ja muiden materiaalien käyttö raaka-aineena sekä kalustejärjestelmän pitkäikäisyys ja kierrätettävyys. (Lundia<sup>12</sup>)

Kotimainen puu nähtiin ympäristölle suotuisana raaka-aineena varsinkin kestävyytensä ja sitkeytensä ansiosta. Lisäksi puun käyttö minimoi lakkojen ja liimojen käyttöä. Suomen metsistä kaadettu puun uskottiin olevan ekologinen valinta myös siitä syystä, että Suomella on kestävä metsätaloutta koskevat tiukat säännöt. Niissä muun muassa vaaditaan, että kaadettujen puiden tilalle istutetaan uusia, ja ne siemennetään luonnonmukaisesti. Tavallisesti vedottiin myös siihen, ettei yritys käytä raaka-aineena trooppisten metsien puulajeja, kyllästettyä puuta tai puuta, jonka kasvatukseen on käytetty kasvitautien tai hyönteisten torjunta-aineita.

Puun lisäksi myös lastulevyä mainostettiin ekologiseksi vaihtoehdoksi, koska se valmistetaan puuteollisuuden sivutuotteena syntyvästä sahanpurusta ja hakkeesta. Linoleumi ja paperinaru mainittiin ympäristöystävällisinä materiaaleina puhtaasti siitä syystä, että niiden raaka-aineena on uusiutuva materiaali puu. Hieman

---

<sup>12</sup> L6 [http://www.lundia.fi/cms/etusivu/lundia\\_oy/lundia-jarjestelma.html](http://www.lundia.fi/cms/etusivu/lundia_oy/lundia-jarjestelma.html)

kokeellisempiakin luonnonmateriaaleja mainostettiin ekologisina, kuten esimerkiksi vahvaa ja erittäin nopeasti kasvavaa bambua. Luonnonmateriaali miellettiin ympäristöystävälliseksi raaka-aineeksi paitsi uusiutuvuutensa ansiosta myös siitä syystä, että sen hävittäminen on helppoa. Vain harvat yritykset kertoivat käyttävänsä tuotannossaan muita kuin uusiutuvia materiaaleja.. Jos uusiutumattomia materiaaleja jouduttiin käyttämään, niiden mainostettiin olevan ympäristöystävällisiä ja vaarattomia.

Luonnonmateriaalien lisäksi useat yritykset kertoivat käyttävänsä tuotteidensa valmistukseen **kierrätettyjä** materiaaleja. Esimerkiksi metalliosat saatettiin valmistaa kierrätetystä teräksestä tai alumiinista. Myös muoviosien valmistuksessa suosittiin kierrätysmateriaaleja. Kierrätysmateriaalia yleisempi argumentti oli kuitenkin käytettyjen raaka-aineiden myrkyttömyys ja turvallisuus. Toisinaan materiaaleissa oli kuitenkin jouduttu käyttämään myös **vaaralliseksi** luokiteltuja aineita. Tällöin kuluttajaa haluttiin rauhoitella muistuttamalla, että vaarallisten aineiden pitoisuudet alittavat annetut raja-arvot puhtaasti (esimerkki 11).

- (11) Lastulevyn formaldehydipitoisuus alittaa E1 luokan asettamat rajat eli lastulevyllä 0,12 mg/m<sup>3</sup> (Lundia<sup>13</sup>)

Paitsi raaka-aineiden myös materiaalien pintakäsittelyssä käytettyjen lakkojen ja maalien sekä liimojen kerrottiin olevan ympäristölle ja ihmiselle haitattomia. Lisäksi jotkut yritykset käyttivät materiaalien värjäykseen ympäristöystävällisiä kemikaaleja.

Vuonna 2009 kerätyistä uusista argumenteista suurin osa vetosi edelleen perinteisten luonnonmateriaalien kuten kotimaisen puun suosimiseen. Jonkin verran mainostettiin myös **uusia raaka-aineita**, kuten puumuovikomposiittia, joka on täysin kierrätettävää ja talousjätteen mukana hävitettävää, ja epäorgaanisista materiaaleista valmistettua luonnonkuitua, joka ei sisällä lainkaan öljypohjaisia ainesosia.

---

<sup>13</sup> M3 <http://www.mobel.fi/mobel/raportti.pdf>

### 5.2.2 Yritysfilosofia

Suurin osa yrityksistä alleviivasi sitä, että ympäristöasiat ja -arvot ohjaavat heidän koko liiketoimintaansa. Tyypillisesti ympäristö oli listattu yhdeksi yrityksen perusarvoista, ja se oli olennainen osa koko yrityksen toimintafilosofiaa. Toisinaan väitettiin, että koko yrityksen perustamisajatuksena oli aikoinaan ollut kestävän kehityksen kunnioittaminen sekä luonnon kanssa yhteistyössä toimiminen.

(12) Meille puustellilaisille ympäristön hyvinvointi on tärkeä arvo. (Puustelli<sup>14</sup>)

Paitsi esimerkin 12 puustellilaisille, ympäristön hyvinvointi tuntui olevan monen muun yrityksen huolenaiheena. Kuluttajalle haluttiin kuitenkin tehdä selväksi, ettei ympäristöystävällisyys ollut yritykselle mikään muodin oikku, joten monissa ympäristöargumenteissa vedottiin pitkiin perinteisiin ja siihen, että ympäristöstä huolehtiminen oli aina ollut kiinteä osa yrityksen liiketoimintaa.

Yritysfilosofian ajatukset konkretisoituivat yrityksen **ympäristöpolitiikassa**, jossa tyypillisesti määriteltiin yrityksen toiminnan ympäristön kannalta tärkeimmät suuntaviivat. Joidenkin yritysten ympäristöpolitiikkaan kuului myös **ympäristöraporttien** kirjoittaminen. Näiden lisäksi haluttiin osoittaa, että yritysfilosofia konkretisoituu yrityksen jokaisen työntekijän toiminnassa. Koko yrityksen **henkilökunta** oli ympäristöargumenttien mukaan sitoutunut yritysfilosofian noudattamiseen ja että myös **yrityksen alihankkijat** veloitetaan kunnioittamaan ympäristöä.

(13) Yhteistyösopimuksissa myös alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit veloitetaan sitoutumaan ympäristövastuun kantamiseen. (Marimekko<sup>15</sup>)

Kahden vuoden aikana oli yritysten www-sivuilla ilmestynyt runsaasti uusia yritysfilosofiaan viittaavia kommentteja (yhteensä 100 argumenttia). Kun vielä vuonna

<sup>14</sup> P5 <http://www.puustelli.com/fi/>

<sup>15</sup> M1 <http://www.marimekko.com/NR/rdonlyres/B0688624-DBF7-4BA8-96D4-D2593DEA0FEA/0/Vuosikertomus2006.pdf>

2007 monissa argumenteissa vain todettiin ympäristön olevan yksi toiminnan kulmakivistä, nyt yrityksen **arvoja** saatettiin kuvata myös **syvemmällä tasolla** (ks. esimerkki 14).

- (14) Artek brings together the emotional (ART) and rational (TECHNOLOGY) modes of thinking in our time, responding to the need to understand the synthesis of science and art and to embrace both social and environmental awareness. (Artek<sup>16</sup>)

Osa yrityksistä oli asettanut tulevaisuudelle **tavoitteita**, jotta ympäristö tunnustettuna arvona todella tulisi luontevaksi osaksi kaikkea liiketoimintaa. Uusissa ympäristöargumenteissa korostettiin myös sitä, että tavoitteiden **toteutumista seurattiin** entistä tarkemmin. Lisäksi ympäristöpolitiikasta oli tehty entistä konkreettisempi tarkemmilla **strategioilla ja ohjeistuksilla** (esimerkki 15).

- (15) Vastuun kantamista tukevat yhtiön yhteiskuntavastuun koulutus- ja kehitysohjelma, sisäiset ohjeistukset sekä yhteistyösopimuksissa vastuuseen velvoittavat sitoumukset. Niiden toteutusta seuraa ja koordinoi yhteiskuntavastuun ohjausryhmä, joka raportoi tuloksista hallitukselle vähintään kerran vuodessa. (Marimekko<sup>17</sup>)

Vuonna 2009 yritykset halusivat entistäkin voimakkaammin korostaa, miten pitkään ympäristöarvot olivat olleet heille tärkeitä. Todennäköisesti yritysjohto oli pannut merkille, että yhä useampi yritys halusi käyttää tätä ympäristöargumenttia kilpailuvalttinaan.

### 5.2.3 Tuotanto

Myös tuotantoon liittyviä ympäristöargumentteja käytettiin runsaasti. Tuotannossa saatettiin esimerkiksi pyrkiä **käyttämään raaka-aineita mahdollisimman tehokkaasti**. Materiaalien käyttöä pyrittiin vähentämään myös **raaka-aineita kierrättämällä** sekä **hilyn määrää pienentämällä** kuten seuraavasta argumentista voidaan todeta:

<sup>16</sup> A5 [http://www.artek.fi/linked/presen/Attitude\\_Action\\_Applications.pdf](http://www.artek.fi/linked/presen/Attitude_Action_Applications.pdf)

<sup>17</sup> M1 [http://www.marimekko.fi/NR/rdonlyres/020DDA46-A223-4405-815F-40597BFB39B4/0/vuosikertomus2007\\_FI.pdf](http://www.marimekko.fi/NR/rdonlyres/020DDA46-A223-4405-815F-40597BFB39B4/0/vuosikertomus2007_FI.pdf)

- (16) Kaikista valmistusprosessin aikana muodostuvista ylijäämäaineista yli 70 % menee uudestaan käyttöön muun teollisuuden raaka-aineeksi. (Arabia<sup>18</sup>)

Useissa argumenteissa vedottiin myös yrityksen ponnistuksiin **energiansäästön** aikaansaamiseksi. Esimerkiksi prosessivesiä tai tuotannossa syntyvää jätepuuta saatettiin käyttää tehtaan lämmitykseen. Lisäksi **jätteiden ja päästöjen määrää pyrittiin kontrolloimaan** ja keksimään uusia keinoja niiden minimoimiseksi. Varsinaisessa valmistusprosessissakin saatettiin käyttää menetelmiä, jotka huomioivat ympäristön ja pyrkivät vähentämään sen kuormitusta, kuten esimerkissä 17.

- (17) Nahan valmistuksessa ei käytetä formaldehydiä tai 6-arvoista kromia eikä prosesseissa synny haitallisia päästöjä.<sup>19</sup>

Verrattuna vuonna 2007 kerättyihin argumentteihin, uusissa ympäristöargumenteissa korostui se, että **ympäristönäkökulmat** pyrittiin ottamaan **huomioon valmistusprosessin jokaisessa vaiheessa**. Valmistusmenetelmistä tehtiin tarkempia selvityksiä ja esimerkiksi energiankulutuksesta oli saatavilla yksityiskohtaista tietoa, joskin tarkkoja lukuja tarjottiin kuluttajalle edelleen harvoin. Merkillepantavaa oli myös se, että uusissa argumenteissa tuotiin esiin **lähituotannon** hyviä puolia sekä korostettiin **materiaalien alkuperän tuntemuksen** tärkeyttä.

#### 5.2.4 Ympäristökampanjat

Niin vanhoissa kuin uusissakin ympäristöargumenteissa yrityksen ympäristöystävällistä imagoa kohennettiin viestimällä erilaisista ympäristökampanjoista, joita yritys oli järjestämässä tai tukemassa (esimerkki 18).

- (18) Hackmanin kierrätyskampanja on tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden kierrättää metallia jo vuodesta 2000. (Hackman<sup>20</sup>)

<sup>18</sup> A4

[http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa\\_arabiasta\\_ymparisto\\_prosessijatevedenpuhdistamo04/\\$file/Prosessijatevedenpuhdistamo04.pdf](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_ymparisto_prosessijatevedenpuhdistamo04/$file/Prosessijatevedenpuhdistamo04.pdf)

<sup>19</sup> A8 <http://www.avarte.fi/suomi/yritys/?ymparisto=1>

Ympäristökampanjojen lisäksi erilaisten **näyttelyiden ja messujen** avulla pyrittiin vakuuttamaan, että yritys oli aidosti kiinnostunut ympäristöstä ja haluaa nostaa ympäristöasioita julkisen keskustelun kohteeksi (esimerkki 19).

(19) Artek Milanossa – Teemana kestävä kehitys (Artek<sup>21</sup>)

Erityisesti uusissa ympäristöargumenteissa erilaisten ympäristökampanjoiden merkitystä selitettiin seikkaperäisemmin. Myös uusia kampanjoita oli kahden vuoden aikana käynnistetty, kuten Operaatio maa tai Vuodevaatteiden tuuletusviikot.

#### 5.2.5 Kannanotto ja opastus

Vaikka vielä vuonna 2007 suurin osa ympäristöargumenteista käsitteli yritystä ja sen toimintaa, jonkin verran esiintyi myös varsinaisia kannanottoja ympäristön puolesta, joissa muistutettiin vastuuntunnosta ja kehoitettiin kuluttajaa toimimaan ympäristön kannalta myönteisellä tavalla (esimerkki 20).

(20) Tänä päivänä Iittala haluaa ottaa kantaa kestävän muotoilun puolesta kertakäyttökulttuuria vastaan.<sup>22</sup>

Kuluttajaa saatettiin myös valistaa esimerkiksi kierrätyksen kannattavuudesta. Kannanotot olivat kuitenkin suhteellisen varovaisia, eikä yrityksistä yksikään esittänyt ympäristöargumenteissaan kovin radikaaleja ajatuksia.

Kahden vuoden aikana selkeiden kannanottojen sekä kuluttajan valistamiseen ja opastamiseen keskittyvien ympäristöargumenttien määrä oli kuitenkin kasvanut huomasti. Kun vielä vuonna 2007 kannanottoja sekä opastusta oli vain 9 % kaikista

---

<sup>20</sup> H1

<http://www.hackman.fi/web/hinfo.nsf/embednewsen/42B5CBBFD6A773E3C225728E0033747E!OpenDocument>

<sup>21</sup> A5 <http://www.artek.fi/linked/presen/milano-fi-4-07.pdf>

<sup>22</sup> I1

<http://www.iittala.fi/web/iittalacom.nsf/c98e609476bcdcc8c2256ff1004012ec/f62296da4d8a0518c22573d30029fb54!OpenDocument>



ympäristöargumenteista, oli vuoden 2009 uusista ympäristöargumenteista niitä eniten eli 20,5 %. Kuluttajaa kehoitettiin kierrättämään sekä suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita (esimerkki 21). Ostovalintojen merkitystä haluttiin alleviivata ja asioiden taustoja selitettiin perusteellisemmin. Kuluttajaa myös opastettiin, miten voi toimia ympäristön kannalta oikein (esimerkki 22).

- (21) Kierrättäminen on yksittäisen kuluttajan helpoimpia tapoja säästää luonnonvaroja. (Hackman<sup>23</sup>)
- (22) Ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä kannattaa pohtia myös remontoimissa. (Puustelli<sup>24</sup>)

Kun vielä vuonna 2007 kannanotot olivat varovaisia, nyt ne olivat entistä voimakkaampia ja myös valistus oli suurempaa, kuten seuraavista esimerkeistä (23 ja 24) voidaan huomata.

- (23) Kertakäyttökulutus ei kuulu kodin sisustamiseen. (Isku<sup>25</sup>)
- (24) Oletko huomannut, kuinka helppoa kulutusyhteiskunnassa on kuormittaa kotimme turhilla tavaroilla? (Iittala<sup>26</sup>)

Eräät yritykset kertoivat jopa tietoisesti pyrkivänsä opastamaan kuluttajia tiedon ja koulutuksen keinoin käyttämään tuotteita luontoa kunnioittaen. Kahta vuotta aikaisemmin tästä tiedotustyöstä ei vielä mainittu sanallakaan.

#### 5.2.6 Säädökset

Erilaisiin säädöksiin vetoaminen oli yksi tyypillisin tapa yrittää vakuuttaa kuluttajat yrityksen toimintatapojen ekologisuudesta. Yritykselle myönnettyistä sertifikaateista yleisin oli **ISO 14001 -ympäristösertifikaatti**, jonka noudattamisesta muistutettiin

<sup>23</sup> H1 [http://www.hackman.fi/Web/iittalanews.nsf/0/B402B9ED66D10258C2257582004D3C91/\\$File/Kierr%C3%A4tys%20lehdist%C3%B6tiedote%202009.pdf](http://www.hackman.fi/Web/iittalanews.nsf/0/B402B9ED66D10258C2257582004D3C91/$File/Kierr%C3%A4tys%20lehdist%C3%B6tiedote%202009.pdf)

<sup>24</sup> P4 <http://www.puustelli.fi/ymparisto/#/tuotantoprosessi/>

<sup>25</sup> I4 <http://www.iskukoti.fi/IskuASP/iskukoti.nsf/sp?open&cid=suomalaiseenkotiin&sofnavinfa=Navi\ISKU%20Muotoilu&sofnavinfa=o>

<sup>26</sup> I1 [http://www.iittala.fi/web/iittalaweb.nsf/fi/iittala\\_iittalan\\_filosofia](http://www.iittala.fi/web/iittalaweb.nsf/fi/iittala_iittalan_filosofia)

kuluttajalle toistuvasti. Jotkut yritykset vaativat myös alihankkijoiltaan kyseisen sertifikaatin omistamista. Linnanen ym. (1997: 143) viittasivat ympäristöargumenttien yhteydessä kiteyttämistä syntyvään tehoon. Ilmeisesti yritykset uskoivatkin, että yrityksen ympäristöosaaminen tiivistyy argumenttiin ympäristösertifikaatin omistamisesta. Toisaalta voidaan kuitenkin kysyä, mahtaako kyseinen sertifikaatti kertoa monellekaan kuluttajalle kovin paljoo yrityksestä tai esimerkiksi siitä, mitä sen saaminen edellyttää. Lisäksi ympäristöargumenttina käytettiin yrityksen **ympäristölupia**, joiden vakuutettiin sitouttavan yritykset ympäristöasioiden huomioimiseen entistäkin tarkemmin. Sertifikaattien ja ympäristölupien hankkiminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Ympäristöargumenteissa viitattiin kuitenkin runsaasti myös erilaisiin yrityksen toimintaa ohjaaviin **lakeihin ja asetuksiin**.

- (25) Arabian tehdas sitoutuu kaikessa toiminnassaan noudattamaan alaa koskevaa lainsäädäntöä ja muita määräyksiä. (Arabia<sup>27</sup>)

Ilmeisesti lakien ja säädösten noudattaminen ei aina ole ollut mikään itsestään selvyyttä. Toisinaan lainsäädännön ja määräysten noudattaminen oli kirjattu erikseen yrityksen ympäristöpolitiikkaan.

Vuonna 2009 yritykset eivät enää argumenttien mukaan tyytyneet pelkkien säädösten täyttämiseen, vaan ne ylitettiin kirkkaasti. Myös ISO 14001 -sertifikaatin taustoista kerrottiin enemmän.

### 5.2.7 Muutoshalukkuus

Monissa ympäristöargumenteissa kerrottiin yrityksen vapaaehtoisesta muutoshalukkuudesta. Näin toimimalla haluttiin vahvistaa mielikuvaa, että yritys on ympäristön hyvinvoinnin takia valmis kehittämään toimintaansa ja tarvittaessa tekemään isoja investointeja (esimerkit 26 ja 27).

---

<sup>27</sup> A4 [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa\\_arabiasta\\_ymparisto\\_ymparistopolitiikka/\\$file/Ymparistopolitiikka.pdf](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/file/tietoa_arabiasta_ymparisto_ymparistopolitiikka/$file/Ymparistopolitiikka.pdf)

- (26) Oraksen toimintaan liittyy monia erilaisia valmistusprosesseja, joiden ympäristövaikutusten minimoiminen vaatii merkittäviä investointeja ja parhaan käytettävissä olevan teknologian käyttämistä. (Oras<sup>28</sup>)
- (27) Panostamme toimintamme ympäristöystävällisyyden kehittämiseen. (Piironen<sup>29</sup>)

Erityisesti uusissa argumenteissa tuli korostetusti esille se, että ympäristöystävällisyys nähtiin tärkeänä kasvavana arvona, johon haluttiin panostaa. Monet yritykset esimerkiksi kertoivat tehneensä isoja investointeja sekä panostaneensa tuotekehitykseen ympäristön näkökulmasta entistä enemmän. Nyt kehitystavoitteiden saavuttamiseksi oltiin halukkaita tekemään yhteistyötä myös muiden tahojen kanssa.

#### 5.2.8 Suunnittelu

Jonkin verran yrityksen ympäristöystävällisyyttä perusteltiin sillä, että luonto toimii yrityksen suunnittelijoiden lähtökohtana, jolloin koko tuotekehitystä ohjaa ekologisuus, eettisyys sekä vastuuntunto. Tätä mielikuvaa vahvistettiin haastatteluissa, joissa muotoilijat kertoivat ympäristön olevan yksi merkittävistä työtä ohjaavista tekijöistä ja inspiraation lähteistä.

- (28) Otan ekologiset seikat huomioon omassa työssäni ja uskon, että suunnittelijalla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin omilla valinnoillaan. (Marimekko<sup>30</sup>)

Esimerkin 28 kaltaisia muotoilijoiden kommentteja oli kahden vuoden aikana tullut www-sivuille runsaasti lisää. Eräs yritys kertoi jopa kouluttavansa suunnittelijoitaan jatkuvasti, jotta he voisivat huomioida työssään ympäristöasiat entistä paremmin.

---

<sup>28</sup> O2 [http://www.oras.com/Finland-Finnish/companyquality.htm?painike\\_id=2&pos=1&desc=Laatu%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6](http://www.oras.com/Finland-Finnish/companyquality.htm?painike_id=2&pos=1&desc=Laatu%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6)

<sup>29</sup> P1 <http://www.piiroinen.com/index.php?id=63>

<sup>30</sup> M1 <http://www.marimekko.fi/FI/suunnittelu/suunnittelijat/vuokkoeskolinnurmesniemi/frontpage.htm>

### 5.2.9 Jakelu

Myös yrityksen jakeluun kiinnitettiin muutamissa ympäristöargumenteissa huomiota. Yritykset kertoivat suunnitelleensa kuljetuksen ympäristöystävällisemmäksi valitsemalla muun muassa eniten aikaa säästävimmät reitit, välttämällä ruuhka-aikoja ja hyödyntämällä koko kuljetuskapasiteettia (esimerkki 29).

- (29) Samalla kuljetuskierroksella tavoitamme yleensä useita eri asiakkaita, ja ajoreittimme optimoidaan siten, että palatessa on mahdollista täyttää kuljetustila alihankkijoiltamme tulevilla tavaralähetyksillä. (Avarte<sup>31</sup>)

Kuljetustilan tarvetta pyrittiin myös pienentämään tuotteita pinoamalla tai osissa kuljettamalla. Lisäksi jotkut yritykset pyrkivät minimoimaan kuljetuksessa käytettyjen pakkausmateriaalien määrää. Tuotteet saatettiin esimerkiksi kuljettaa asiakkaille ilman pakkauksia tai pakkausmateriaali pyrittiin kierrättämään käyttämällä niitä useaan kertaan uudelleen. Jakeluun liittyviä ympäristöargumentteja oli tullut kahden vuoden aikana vain muutama lisää, eikä niiden näkökulma poikennut aikaisemmista.

### 5.3 Tuotteen imagoon liitetyt ympäristöargumentit

Ympäristöargumenteista vajaa 18 % ja uusista argumenteista 23 % liittyi tuotteen ominaisuuksiin. Ne kohdentuivat elinkaaren loppupäähän, kuten tuotteen ominaisuuksiin käyttötilanteessa sekä käytöstä poistuneen tuotteen kierrätys- ja hävittämismahdollisuuksiin. Jonkin verran vedottiin myös sertifioitujen tuotteiden ekologisuuteen sekä tuotteen ympäristöystävälliseen pakkausmateriaaliin. Taulukosta 3. selviää ympäristöargumenttien luokittainen jakautuminen.

---

<sup>31</sup> A7 <http://www.avarte.fi/suomi/yritys/?ymparisto=1>

**Taulukko 5.** Tuotteen imagoon liitettyjen argumenttien määrä luokittain.

Ympäristö-argumentin luokka	1. aineiston ympäristö-argumenttien määrä	Osuus kaikista 1. aineiston ympäristö-argumenteista	2. aineiston uusien ympäristö-argumenttien määrä	Osuus kaikista 2. aineiston uusista ympäristö-argumenteista
Kierrätettävyys ja hävittäminen	40	5 %	16	2,5 %
Sertifiointi	33	4 %	65	11 %
Laatu ja kestävyys	23	3 %	13	2 %
Pitkä käyttöikä	22	3 %	29	5 %
Ajattomuus	11	1 %	6	1 %
Korjattavuus	10	1 %	0	0 %
Monikäyttöisyys	5	0,5 %	3	0,5 %
Pakkausmateriaali	4	0,5 %	6	1 %
Yhteensä	148	17,5 %	455	23 %

(pyöristetty puolen prosentin tarkkuudella)

Uusia ympäristöargumentteja oli tullut lisää kaikkiin tuotteen imagoa rakentaviin luokkiin korjattavuutta lukuun ottamatta. Erityisesti tuotteiden sertifiointiin vetoavien ympäristöargumenttien määrä oli kasvanut kahden vuoden aikana huimasti. Tämä selittyy sillä, että monet yritykset olivatkin ottaneet runsaasti uusia sertifioituja tuotteita valikoimiinsa.

### 5.3.1 Kierrätettävyys ja hävittäminen

Vuonna 2007 kerättyjä ympäristöargumentteja esitettiin eniten tuotteen kierrätettävyyteen ja hävittämiseen liittyen. Yritykset antoivat kuluttajille **neuvoja**, miten toimia tilanteessa, jossa tuote on tullut elinkaarensa päähän. Monet tuotteissa käytetyt **materiaalit soveltuivat kierrätykseen** tai ne voitiin **hävittää omatoimisesti** esimerkiksi kompostoimalla ja polttamalla.

- (30) Askon huonekalujen materiaalit sopivat kierrätykseen vaahtomuovia lukuun ottamatta. (Asko<sup>32</sup>)

Kierrätysprosessia pyrittiin myös helpottamaan **helposti purettavissa olevalla rakenteella**, jolloin materiaalit on helpompi erotella toisistaan kierrätysprosessia varten.

Kahden vuoden aikana oli ilmestynyt myös jokunen uusi tuotteiden kierrätykseen ja hävittämiseen vetoava ympäristöargumentti. Uusien ja tarkempien kierrätysohjeiden lisäksi eräs yritys oli kehittänyt keittiöpalveluunsa lisäarvoa **kierrättämällä** vanhat keittiökalusteet **asiakkaiden puolesta**.

### 5.3.2 Sertifiointi

Tuotteiden ekologisuutta pyrittiin todistamaan myös niille myönnettyillä sertifikaateilla. Osalle tekstiileistä oli myönnetty kansainvälinen **Ökötex-sertifikaatti** (esimerkki 31).

- (31) Valtaosassa Finlayson- ja Familon-tuotteita käytetään kansainvälisen Öko-Tex standardin täyttäviä kankaita. (Finlayson<sup>33</sup>)

Tunnuksen saamiseksi tekstiilit on tarkastettava riippumattomissa tutkimuslaitoksissa. Standardin mukaiset tuotteet ovat ympäristöargumenttien mukaan tutkitusti haitta-aineettomia ja niissä käytetyt väriaineet myrkyttömiä. Tuotteet on myös valmistettu modernilla tuotantotekniikalla, joka säästää energiaa ja vettä. Toinen sertifikaatti, jonka uskottiin takaavan tuotteiden ekologisuuden, oli **Reilun kaupan** tunnus. Reilun kaupan tuotteiden nähtiin tukevan kestävästä kehitystä muun muassa siten, että raaka-aineiden viljelijät saavat työstään vähintään Reilun kaupan takuuhinnan, mikä varmistaa viljelijöiden perheelle kohtuullisen elannon. Reilun kaupan tuotteiden nähtiin myös tarjoavan suomalaisille mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen.

---

<sup>32</sup> A6 <http://www.asko.fi/kalusteidenhoito/kierratys.html>

<sup>33</sup> F1 <http://www.finlayson.fi/Kaeyttoeturvallisuus.5222.0.html>

Kahdessa vuodessa oli sertifioitujen **tuotteiden määrä lisääntynyt** huomasti. **Sertifioitujen tuotteiden ostamisen merkityksestä** annettiin myös tarkempia selvityksiä (esimerkki 32).

- (32) Länsi-Afrikan maissa viljelijät ovat halunneet käyttää Reilun kaupan lisäksi muun muassa kaivojen kaivamiseen sekä koulujen ja terveyskeskuksien rakentamiseen, kertoo tuotepäällikkö Pirjo Virtaintorppa Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:stä. (Nanso<sup>34</sup>)

Reilun kaupan sekä **ekopuuvillasta** valmistettujen tuotteiden kohdalla korostettiin nyt myös sitä, että **tuotteiden alkuperä** voidaan sertifioinnin avulla jäljittää. Tätä ei aikaisemmissa ympäristöargumenteissa tuotu esiin.

- (33) Suomessa ommeltavassa mallistossa käytettävä Reilun kaupan puuvilla on peräisin Länsi-Afrikasta, Kamerunista. (Nanso<sup>35</sup>)

Monissa ympäristöargumenteissa nostettiin esiin myös **tuotteiden kotimaisuus** ympäristöystävällisyyttä lisäävänä tekijänä.

### 5.3.3 Laatu ja kestävyys

Sekä vanhoissa että uusissa argumenteissa tärkeimpänä tuotteen käyttöikää lisäävänä tekijänä pidettiin laatua ja kestävyttä..

- (34) Hyvin suunniteltu ja laadukkaasti tehty tuote on ympäristöystävällinen.<sup>36</sup>

Yritykset uskoivat, että laadukkaat tuotteet ovat sopuinnussa luonnon ja ympäristön kanssa (esimerkki 34). Koska korkealaatuiset tuotteet ovat kestäviä, on laadukkaasti tehty tuote ympäristöystävällinen, ja parhaimmillaan se kestää päivittäisessä käytössä vuosikymmeniä. Vaikka kuluttajan uskottiin tunnistavan laadun helposti, jotkut markkinoivat myös tekevänsä yksittäisille tuotteille **kestävyyskokeita**, joilla

<sup>34</sup> N1 [http://www.nanso.fi/page.php?page\\_id=3&action=details&id=11](http://www.nanso.fi/page.php?page_id=3&action=details&id=11)

<sup>35</sup> N1 [http://www.nanso.fi/page.php?page\\_id=3&action=details&id=11](http://www.nanso.fi/page.php?page_id=3&action=details&id=11)

<sup>36</sup> P1 <http://www.piiroinen.com/index.php?id=7>

varmistetaan tuotteen pitkäikäisyys. Laatu pidettiin myös muotoilijoiden menestyksen mittana ja tuotteissa saattoi olla niiden **kestävyyttä lisääviä teknisiä ratkaisuja**. Laadukkaiden tuotteiden kerrottiin myös **vanhenevat arvokkaasti**, jolloin ne säilyttävät kauneutensa vuodesta toiseen.

#### 5.3.4 Pitkä käyttöikä

Useat yritykset pitivät pitkää käyttöikää ympäristön kannalta tärkeimpänä ympäristöarvona.

- (35) Loppujen lopuksi tärkein ympäristöarvo Artek-huonekaluissa on niiden pitkä käyttöikä, mikä on todistettu 70 viimeisen vuoden aikana. (Artek<sup>37</sup>)

Myös muissa ympäristöargumenteissa esille tulleet ominaisuudet – laatu, kestävyys, ajattomuus, monikäyttöisyys sekä korjattavuus – tähtäävät kaikki tuotteen käyttöään lisäämiseen. Koska huonekalujen kulutus ei kuormita ympäristöä, syntyy ympäristövaikutus sen valmistuksesta ja hävittämisestä. Yritykset näkivät, että huonekalu rasittaa eniten ympäristöä vasta joutuessaan kaatopaikalle, jolloin isoin palvelus ympäristölle tehdään lisäämällä tuotteen käyttöikää. Uskottiin, että tuotteen ekologinen kestävyys riippuu vähintään yhtä paljon sen käyttöästä kuin tuotantovaiheen aiheuttamasta ympäristökuormituksesta. Pitkä käyttöikä myös **vähentää materiaalien kokonaiskulutusta**, sillä se vähentää hävitettävän ja kierrätettävän materiaalin määrää, mikä puolestaan **säästää energiaa**.

Uusissa argumenteissa tuotteen pitkään käyttöikään liitettiin uusia näkökulmia. Koska ihmisiä tuntuu kiehtovan entistä enemmän tuotteiden taustalla olevat tarinat, esimerkiksi Artek oli asentanut Alvar Aallon käytettyihin kolmijakkariihin matkapuhelimen avulla luettavan viivakoodin, joka kertoo **tuotteen historian ja sen alkuperän**.

---

<sup>37</sup> A5 [http://www.artek.fi/fi/about\\_4.html](http://www.artek.fi/fi/about_4.html)



### 5.3.5 Ajattomuus

Tuotteen käyttöikä lisää myös sen ajattomuus, joka oli saavutettavissa klassisen ja pelkistetyn muotoilun avulla (esimerkki 36).

- (36) Luontevuus ja ajattomuus ovat ne tärkeimmät sanat, koska ne tuovat kalusteelle ekologisen arvon (Avarte<sup>38</sup>)

Argumentteja tuotteiden ajattomuuden puolesta löytyi niin vanhoista kuin uusistakin argumenteista. Tuotteiden ajattomuus saattoi olla jopa yksi ympäristöpolitiikan pykälästä. Ympäristöargumenteissa tuotiin esille, että klassikkohuonekalut viestivät vastuullisesta ja ekologisesta kuluttamisesta. Klassikkohuonekalut nauttivat **jatkuvaa arvostusta**, sillä ajattomasti muotoiltu **tuote pysyy yhdisteltävänä ja ajankohtaisena** muuttuvien aikojen ja tapojen keskellä. Siten klassisesti muotoiltu tuote **säilyttää myös arvonsa**, jolloin omasta käytöstä poistuvien tuotteiden jälleenmyynti on helppoa ja kannattavaa. Tärkeimpänä ympäristöarvona pidettiin kuitenkin sitä, että ajaton muotoilu **hidastaa tuotteen käytöstä poistumista**.

### 5.3.6 Korjattavuus

Yritykset olivat pyrkineet lisäämään tuotteen ympäristöystävällisyyttä myös niiden korjattavuutta parantamalla, jolloin vanhaankin tuotteeseen voidaan tarvittaessa vaihtaa uusia osia rikkoutuneiden tilalle. Tuotteiden osien mainostettiin olevan helposti vaihdettavia, mikä tekee korjaamisesta yksinkertaista.

- (37) Asiantuntemuksemme elementtirakenteissa on hyödyksi: tuotteiden osat on helppo vaihtaa ja korjata. (Avarte<sup>39</sup>)

**Helposti purettavan rakenteen** kerrottiin olevan osa muotoiluideoologiaa, mikä mahdollistaa kunnostuksen lisäksi myös tuotteiden kierrätettävyyden. Uusia korjattavuuteen liittyviä ympäristöargumentteja ei vuonna 2009 www-sivuilta löytynyt.

<sup>38</sup> A5 <http://www.avarte.fi/suomi/suunnittelijat/antti-olin/>

<sup>39</sup> A8 <http://www.avarte.fi/suomi/yritys/?ymparisto=1>

### 5.3.7 Monikäyttöisyys

Kolmantena käyttöikää lisäävänä tekijänä nähtiin tuotteen monikäyttöisyys. **Muunneltavat kalusteet** voidaan siirtää joustavasti tilasta toiseen elämän eri vaiheissa. Monikäyttöiset tuotteet tyydyttävät helpommin muuttuvat tarpeet, jolloin vähemmällä tavaroilla voidaan saada aikaan enemmän.

- (38) Loppuun asti harkitut esineet täyttävät muuttuvat tarpeemme ja antavat vapauden omistaa vain tarpeellisen. (Iittala<sup>40</sup>)

Myös moduulikäyttöisten, **täydennettävien tuotteiden** kerrottiin takaavan muuntuvuuden, ja tähän vetoavia argumentteja oli tullut kahden vuoden aikana muutama lisää.

### 5.3.8 Pakkausmateriaali

Muutamissa ympäristöargumenteissa vedottiin myös tuotteen pakkausmateriaalin ekologisuuteen. Pakkaukset oli esimerkiksi valmistettu **kierrätetystä pahvista** tai pakkauksen muovipehmusteet voitiin **hävittää polttamalla**.

- (39) Tuotepakkaukset on valmistettu kierrätetystä pahvista ja kaikki pakkauslaatikon sisältämät materiaalit noudattavat EEC:n voimassa olevia ympäristönsuojelumääräyksiä. (Laattapiste<sup>41</sup>)

Eroja vuonna 2007 kerättyjen ja uusien argumenttien välillä ei juuri ollut, tosin muutamat yritykset kertoivat **kiinnittävänsä huomiota pakkausmateriaalien valintaan** jatkossa enemmän.

---

<sup>40</sup> II

<http://www.iittala.fi/web/iittalacom.nsf/pages/8A1F358D1A3A59DDC225707A004A16BE?opendocument>

<sup>41</sup> L1 <http://www.laattapiste.fi/files/lp/hoitohjeet/Ellebintuotteidentakuuehdotjamateriaalit.pdf>

## 5.4 Ympäristöargumenttien retoriikka

Kun ympäristöargumenttien luokat oli tunnistettu, siirryin tarkastelemaan niitä retorisen analyysin avulla. Jaoin luokat sen mukaan, perustuuko niiden vakuuttavuus eetokseen, paatokseen vai logokseen. Näin pyrin selvittämään, mihin argumenttien vakuuttavuus perustuu.

### 5.4.1 Eetokseen vetoavat ympäristöargumentit

Ympäristöargumenttien luokat, jotka pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla eetokseen, ovat suunnittelu, säädökset, muutoshalukkuus, yritysfilosofia sekä sertifiointi. Karlbergin ja Mralin (1998: 33) mukaan auktoriteettiin vetoaminen on yksi tyypillisimmistä keinoista, jolla pyritään lisäämään puhujan uskottavuutta. Puhuja lisäksi myös jokin ulkopuolinen taho voi esiintyä auktoriteettina (emt. 40). Juuri tähän perustuu säädöksiin ja sertifiointeihin vetoavien argumenttien vakuuttavuus. Kun yritys kertoo puolueettoman auktoriteetin myöntämästä sertifikaatista, tai kertoo toimivansa lakipykälien mukaan, yrityksen uskottavuus kuluttajan silmissä kasvaa.

Kun puhuja paljastaa jotain taustoistaan, saatetaan pyrkiä vakuuttamaan eetoksen keinoin (Karlbergin ja Mralin 1998: 32). Moni yritys kertoikin www-sivuilla taustoistaan kuluttajille. Yritysfilosofiastaan argumentoimalla yritys pyrkii paljastamaan kuluttajalle edullisia asioita itsestään ja lähtökohdistaan, jotka sen toimintaa ohjaavat. Jos ympäristö on yksi yrityksen perusarvoista, vakuuttuu ehkä useampi kuluttaja siitä, että yritys pyrkii ajattelemaan ympäristöä kaikessa liiketoiminnassaan. Puhujan uskottavuuden lisäämiseen käytetään myös ”me-tunnetta” (Karlberg & Mrall 1998: 33). Monikon 1. persoona olikin hyvin tyypillinen yritysfilosofian ympäristöargumenteissa käytetty keino, jolla haluttiin lisätä tunnetta siitä, että koko yrityksen henkilökunta on sitoutunut yrityksen perusarvojen noudattamiseen (esimerkki 40).

- (40) Jokainen oraslainen on vastuussa työnsä laadusta ja toimintansa ympäristövaikutuksista. Kerromme laadusta sekä turvallisuus- ja ympäristöasioiden hoidosta avoimesti ja luotettavasti. (Oras<sup>42</sup>)

Eetokseen voidaan vedota paljastamalla, mikä on puhujan oma suhde käsiteltävänä olevaan asiaan (Karlberg & Mrall 1998: 32). Suunnitteluun liittyvissä ympäristöargumenteissa suunnittelijat paljastavatkin oman suhtautumisensa luontoon, mikä valaa kuluttajaan uskoa, että muotoilijat tekevät parhaansa ottaakseen suunnitteluprosessi myös ympäristönäkökohdat huomioon. Paitsi yritysfilosofiasta myös muutoshalukkuudesta kertovissa ympäristöargumenteissa yritys ilmentää omaa suhtautumistaan ympäristön tarjoamiin haasteisiin. Kun yritys viestii, että se on valmis tekemään vapaaehtoista kehitystyötä ja investointeja ympäristön hyväksi, syntyy kuluttajassa mielikuva, että yrityksen ympäristöystävällisyys perustuu muuhunkin kuin pakollisten vaatimusten täyttämiseen, jolloin yrityksen puheet sen toiminnan ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä tuntuvat uskottavammilta. Suunnitteluun, muutoshalukkuuteen ja yritysfilosofiaan viittaavien ympäristöargumenttien tyypillinen piirre oli, ettei väitteitä perusteltu välttämättä ollenkaan loogisilla argumentaatioketjuilla. Pelkkä toteamus siitä, että luonto toimii suunnittelun innoittajana tai ympäristö on yksi perusarvoista, tuntui riittävän.

#### 5.4.2 Paatokseen vetoavat ympäristöargumentit

Luokkia, jotka pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla päätökseen, ovat ympäristökampanjat sekä kannanotto ja opastus. Päätöksestä tehonsa löytävissä argumenteissa esitellään tyypillisesti jokin ongelma, johon puhujalla on tarjota ratkaisu (Karlberg & Mral 1998: 35). Osittain tähän varmasti perustuu kantaaottavien ja opastavien sekä ympäristökampanjoista kertovien argumenttien vakuuttavuus. Luonto on kriisissä, muuta ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita tai ottamalla osaa yrityksen järjestämään ympäristökampanjaan, ongelma saattaa ratketa. Useissa ympäristöargumenteissa korostettiin kuluttajan valintojen merkitystä sekä vastuunkantamisen tärkeyttä.

---

<sup>42</sup> O1 [http://www.oras.com/Finland-Finnish/companyquality.htm?painike\\_id=2&pos=1&desc=Laatu%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6](http://www.oras.com/Finland-Finnish/companyquality.htm?painike_id=2&pos=1&desc=Laatu%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6)

Karlbergin ja Mralin (1998: 43) mukaan positiivisten tulevaisuuden kuvien maalaaminen synnyttää kuulijoissa toivon tunteen.

#### 5.4.3 Logokseen vetoavat argumentit

Luokkia, jotka pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla logokseen, ovat raaka-aineet, tuotanto ja jakelu sekä tuotteen ominaisuuksista kaikki luokat sertifiointia lukuun ottamatta eli tuotteen pitkäikäisyys, laatu ja kestävyys, ajattomuus, monikäyttöisyys, korjattavuus, kierrätettävyys ja hävittäminen sekä pakkausmateriaali. Näiden luokkien ympäristöargumenteissa ympäristöystävällisyys perustellaan syy-seuraussuhteen avulla, jolloin ympäristöargumentit muodostavat loogisia päättelyketjuja. Se, että ympäristöargumenteista suurin osa vetoaa juuri logokseen, selittyy varmasti ainakin osittain sillä, että ympäristömarkkinoinnin teksteissä on totuttu käyttämään tiedottavaa tyyliä. Linnasen ym. (1997: 147–148) näkemyksen mukaan juuri tiedottava tyyli ja pitkät argumentaatioketjut erottavat ympäristömarkkinoinnin muusta markkinointiviestinnästä.

#### 5.5 Yhteenveto

Aineistooni kuuluneista yrityksistä puolet viesti ympäristöasioistaan kuluttajille ja myös ympäristöargumenttien kokonaismäärä oli suuri. Tutkimuksen valossa näyttäisikin siltä, että ainakin suomalaisen muotoilualan yrityksistä suurimmat ovat reagoineet vihreiden arvojen vahvistumiseen niin, että se näkyy yrityksen asiakkaille kohdistuvassa viestinnästä. Kahden vuoden aikana ympäristöargumenttien määrä on voimakkaasti kasvanut, sillä vuoden 2007 jälkeen oli sivustoille ilmestynyt yhteensä 593 ympäristöargumenttia lisää. Erityisesti sellaiset yritykset, jotka olivat jo aikaisemmin päättäneet panostaa ympäristömarkkinointiin, tuntuivat haluavansa jatkaa samalla linjalla. Määrällisesti eniten ympäristöargumentteja löytyi alalla jo pitkään toimineiden ja asemansa vakiinnuttaneiden yritysten sivuilta. Artek, Arabia ja Marimekko ovat kaikki suomalaisen muotoilun lippulaivayrityksiä, joilta osataan odottaa edelläkävijyyttä. Tällaisilla yrityksillä on myös pitkät perinteet imagon rakentamisesta,

ja todennäköisesti myös ympäristömarkkinoinnin kehittämiseen on varattu aivan erilaiset resurssit pieniin, yhden tai kahden hengen suunnittelutoimistoihin verrattuna.

Ympäristömarkkinointi on suomalaisen muotoilun alalla varsin yrityskeskeistä tuotteiden jäädessä taka-alalle. Argumentoinnissa ympäristöystävällisyys liitettiin useimmiten osaksi yrityksen imagoa ja ympäristöargumentit kohdentuivat tuotteen elinkaaren alkupäähän. Tämä havainto tukee muun muassa Linnasen (2007) näkemystä siitä, että suomalainen ympäristömarkkinointi on edelleen varsin tuotantokeskeistä. Pientä muutosta saattaa kuitenkin olla ilmassa, sillä tuotteen imagoa rakentavien argumenttien osuus oli vuonna 2009 kasvanut kolmella prosentilla.

Yrityksen imagoa rakentavissa ympäristöargumenteissa vedottiin valittujen raaka-aineiden ekologisuuteen, ympäristöä kunnioittavaan yritysfilosofiaan, ympäristönäkökohdat huomioivaan tuotantoon, yrityksen ympäristökampanjoihin, säädösten ja lakien noudattamiseen, yrityksen vapaaehtoiseen muutoshalukkuuteen, ympäristöstä voimansa ammentavaan suunnitteluun, järkevään jakeluun sekä suoranaisiin ympäristökysymysten tärkeydestä ja vastuuntunnosta muistuttaviin kannanottoihin ja opastuksiin.

Tuotteen ympäristöystävällisyyttä perusteltiin sen kierrätettävyydellä ja hävitettävyydellä, tuotteiden sertifioinneilla, laadulla ja kestävyydellä, pitkällä käyttöiällä, ajattomuudella, korjattavuudella, monikäyttöisyydellä sekä pakkausmateriaalin ekologisuudella. Sekä yrityksen että tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentavista argumenteista monet perustuivat joko ekologisen muotoilun periaatteisiin tai ympäristömarkkinoinnin ja -argumentoinnin konventioihin.

Ympäristöargumenttien luokkia, joiden vakuuttavuus perustui logokseen, oli eniten, yhteensä kymmenen kappaletta. Eetokseen vetoavia aiheita oli viisi ja päätökseen vetoavia aiheita kaksi. Se, että logokseen vetoavia ympäristöargumentteja oli selvästi eniten, mikä selittyy muun muassa sillä, että ympäristömarkkinoinnissa on totuttu käyttämään muuta markkinointiviestintää enemmän loogisia argumentaatioketjuja. Taulukko 4 vetää vielä yhteen analyysin tulokset.

**Taulukko 6.** Yhteenveto analyysistä. Uusien argumenttien määrä kursivoitu.

	<b>Tuote</b>	<b>Yritys</b>
<b>Eetos</b>	Sertifiointi (33) (65)	Suunnittelu (31) (21) Säädökset (68) (44) Muutoshalukkuus (60) (28) Yritysfilosofia (113) (100)
<b>Paatos</b>		Ympäristökampanjat (76) (34) Kannanotto ja opastus (73) (121)
<b>Logos</b>	Pitkäikäisyys (22) (29) Laatu ja kestävyys (23) Ajattomuus (11) (6) Monikäyttöisyys (5) (3) Korjattavuus (10) (0) Kierrätettävyys ja hävittäminen (40) (16) Pakkausmateriaali (4) (6)	Raaka-aineet (151) (38) Tuotanto (105) (61) Jakelu (18) (8)

Vaikka täysin uusia ympäristöargumenttien luokkia ei aineistosta noussutkaan esiin, oli argumenttien painotuksissa havaittavissa huomattavia eroja. Yritykset olivat ottaneet käyttöön uusia raaka-aineita, yritysfilosofiaa kuvattiin syvemmillä tasolla ja sen toteutumista seurattiin entistä tarkemmin ja konkreettisemmin ohjein. Tuotannossa korostui elinkaariajattelu sekä lähituotannon ja tuotteen alkuperän merkitys. Kahden vuoden aikana oli toteutettu myös uusia ympäristökampanjoita. Erityisesti oli kasvanut suorien kannanottojen sekä opastuksen määrä. Säädökset pyrittiin paitsi täyttämään myös alittamaan. Yrityksen muutoshalukkuutta nostettiin voimakkaammin esille ja monet yritykset olivat tehneet isoja investointeja ja panostaneet tuotekehitykseen ympäristön näkökulmasta. Vaikka uusia jakeluun liittyviä argumentteja oli vain muutamia, oli jakelu kuitenkin muutamien yritysten tulevaisuuden kehittämiskohteiden listalla.

Uusissa tuotteen ympäristöystävällistä imagoa rakentavissa ympäristöargumenteissa korostui erityisesti sertifioitujen tuotevalikoimien runsas laajentuminen. Se, että yhä useampi yritys tarjoaa asiakkailleen ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon, ei sinänsä

ole mikään ihme, painaahan tuotteiden ympäristöystävällisyys tutkitusti yhä useamman kuluttajan vaakakupissa (ks. esim. Eurobarometer 2008). Myös tuotteen alkuperään ja tuotteen tarinoihin kiinnitettiin ympäristöargumenteissa entistä enemmän huomiota.



## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisten ympäristöargumenttien avulla suomalaisen muotoilun ympäristöystävällistä imagoa pyritään rakentamaan yritysten www-sivuilla. Oletukseni oli, että yritykset pyrkivät viestimään ympäristöasioista kuluttajille, ja että ekologisuuden megatrendin vahvistuminen on vaikuttanut ympäristöargumentointiin. Tämän selvittämiseksi kävin läpi 61 suomalaisen muotoilualan yrityksen www-sivut ja keräsin yhteen kaikki ympäristöargumentit. Koska halusin tehdä vertailua siitä, onko ympäristöargumenttien määrä kasvanut ekologisuuden megatrendin voimistumisen myötä ja onko argumentointi muuttunut, analysoin kahta samoilta sivustoilta eri aikaan kerättyä aineistoa. Siten aineistoni koostui vuonna 2007 kerätyistä ympäristöargumenteista sekä tämän jälkeen www-sivuille ilmestyneistä uusista ympäristöargumenteista, jotka kerättiin vuonna 2009. Analysoin aineistoni sisällön erittelyn ja retorisen analyysin avulla pyrkien selvittämään, millaisilla argumenteilla ympäristöystävällisyys perustellaan, ja mihin niiden vakuuttavuus perustuu.

Ympäristöargumenttien runsas ja kasvussa oleva määrä todisti sen, että ainakin suuret suomalaisen muotoilualan yritykset ovat panneet merkille ympäristöarvojen vahvistumisen ja haluavat vastata sen mukana tuomiin viestinnällisiin haasteisiin. Jos vielä vuosituhanen alussa ekologinen muotoilu nähtiin marginaalisena ilmiönä ja ekotuotteiden markkinat rajallisina, voi ainakin www-sivuilta löytyneiden ympäristöargumenttien perusteella väittää tämän asian muuttuneen. Erityisesti yritykset, joita on totuttu pitämään suomalaisen muotoilun keulakuvina, tuntuvat ottavan ympäristömarkkinoinnin tosissaan ja tarjoavat kuluttajille tarkkaa tietoa tuotantotapojen ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Nähtäväksi kuitenkin jää, kannustaako suurempien muotoiluyritysten esimerkki myös pienempiä yrityksiä panostamaan omaan ympäristöystävälliseen imagoonsa.

Yrityksen ympäristöystävällistä imagoa perusteltiin järkiargumentein, jotka noudattivat monilta osin ekologisen muotoilun periaatteita. Tässä mielessä ekologisen muotoilun

teoriat tuntuivat todentuvan monien suomalaisten muotoiluyritysten kohdalla käytännössä. Ympäristöargumentit edustivat ympäristömarkkinoinnista aikaisemmin tehtyjen oletusten mukaisesti tiedottavaa tyyliä. Tässä mielessä ympäristöargumentit eivät tuottaneet yllätyksiä. Toisaalta on ymmärrettävää, että yritykset haluavat ympäristöasioissa pitää yllä suhteellisen neutraalia linjaa. Potentiaalisia asiakkaita kun ei välttämättä haluta sulkea pois vetoamalla tarkkaan rajatun kohderyhmän intresseihin ja tunteisiin.

Vaikka monista ympäristöargumenteista löytyi yhtymäkohtia ekologisen muotoilun periaatteisiin ja ympäristömarkkinoinnin hyviin käytänteisiin, tutkimustulokset antavat kuitenkin syyn pohtia, missä määrin suomalaisen muotoilun ympäristöystävällinen imago perustuu vain vanhojen toimintatapojen viherryttämiseen. Siitä huolimatta, että esimerkiksi Kuluttajaviraston (2007a) ympäristömarkkinoinnin linjan mukaan ympäristöystävällisyyteen liittyviä käsitteitä voi käyttää vasta, kun tuotteen koko elinkaari on selvitetty perusteellisesti, yllättävän harvoissa argumenteissa tuotiin esille, miten tämä ekologisen muotoilun kulmakivi näkyy yrityksen toimintatavoissa. Aikaisempi tutkimustieto elinkaarianalyysien haasteellisuudesta ja korkeista kustannuksista antavatkin syyn olettaa, että osa yrityksistä vaikenä asiasta tietoisesti.

Ympäristöargumenttien perusteella on myös vaikea tehdä päätelmiä siitä, perustuivatko ne suositusten mukaisesti laadullisiin ja numeerisiin mittareihin sekä indikaattoreihin. Usein pelkkä toteamus siitä, että yritys tai tuote on ekologinen, tuntui riittävän perusteeksi. Vaikka yrityksen ympäristövastuuseen liittyviä kysymyksiä käsiteltiin useissa argumenteissa, ei varsinaisiin yrityksen toimintaan liittyviin ympäristöriskeihin otettu kantaa. Lisäksi tuotteiden ja toimintatapojen ympäristöystävällisyys usein perustui ominaisuuksiin, jotka ovat aina olleet suomalaiselle muotoilulle tyypillisiä, kuten laatu, ajattomuus ja luonnonmateriaalit.

Uusissa argumenteissa esiin tulleet painotuserot antavat kuitenkin olettaa, että suomalaisen muotoilun ympäristöargumentointi on muuttumassa. Erityisesti ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima on laajentunut ja niitä tuodaan voimakkaasti esille. Yritykset myös uskaltavat ottaa kantaa ympäristön puolesta sekä

opastaa kuluttajia toimimaan luonnon kannalta oikealla tavalla. Luultavasti ympäristöviestinnässä myös opitaan käyttämään Internetin tarjoamia uudenlaisen yritysviestinnän mahdollisuuksia paremmin hyväksi. Osittain tämä kehitys on jo nähtävissä. Vaikka suurin osa www-sivujen ympäristöviestinnästä perustui yhä tyypillisiin markkinoinnin muotoihin, myös uusia viestintäkeinoja oli otettu käyttöön, kuten blogeja, videoita ja pelejä. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia, miten tämä kehitys jatkuu ja tuovatko ne ympäristöargumentointiin lisää uusia ulottuvuuksia.

Mielestäni onnistuin hyvin vastaamaan tutkimukseni tavoitteeseen sekä asettamiini tutkimuskysymyksiin. Menetelmät toimivat odotetulla tavalla ja myös tutkimustulosten yleistettävyyttä voidaan pitää kattavan aineiston ansiosta vähintäänkin kohtuullisena. Heikkoutena on analyysin pinnallisuus ja huono toistettavuus. Tutkimus antoi kuitenkin syyn olettaa, että ekologisuuden megatrendi jatkaa vahvistumistaan. Ainakaan suomalaisten muotoiluyritysten www-sivuilla ei sen hiipumisesta näkynyt merkkejä, pikemminkin päinvastoin. Todennäköisesti pehmeiden arvojen suosio on taattu ainakin talouden taantuman ajan. Myös ympäristön tilan jatkuva heikentyminen saattaa pakottaa yhteiskuntaa entistä radikaalimpiin toimenpiteisiin. Lopulta kuitenkin vain aika kertoo, jääkö ekobuumi ainoastaan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen muodoinaikuksi.

## LÄHTEET

- Aaker, David & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus.
- Aula, Peka (2006). *Tutkielmamatka verkkoviestintään*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Birkeland, Janis (2002). *Design for Sustainability. A Sourcebook of Integrated, Ecological Solutions*. London: Earthscan Publications.
- Design for Business (2006). *Muotoilun ABC*. Lainattu 1.1.2007: <http://www.designfor-business.fi/muotoilunabcd>
- Design Forum Finland (2006a). *Toinen luonto – Re-interpreting Nature*. Lainattu 1.2.2007: <http://www.designforum.fi/tiedote?tiedote=1735981>
- Design Forum Finland (2006b). *Toinen luonto – Re-interpreting Nature*. Lainattu 1.2.2007: <http://www.designforum.fi/tiedote?tiedote=1724107>
- Eurobarometer (2008). *Attitudes of European citizens towards the environment. Results for Finland*. Lainattu 2.4.2009: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_sheet\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_sheet_fi.pdf)
- Euroopan yhteisöjen komissio (2001). *Vihreä kirja yhdennetystä tuotepolitiikasta*. Lainattu 1.4.2007: [http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/gpr/2001/com2001\\_0068fi01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/gpr/2001/com2001_0068fi01.pdf)
- Gadamer, Hans-Georg (2004). *Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Tampere: Vastapaino.
- Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. 2. Painos. Suom. Maarit Tillman. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*. Toim. Kari Palonen & Hilka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Habitare-messut (2007). *Habitare-messujen tarjontaan tutustui lähes 90 000 kävijää*. Lainattu 22.11.2007: <http://www.finnexpo.fi/habitare/>
- Kakkuri-Knuuttila Marja-Liisa (2000). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.

- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (2000). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Kautto, Petrus, Heiskanen, Eva & Matti Melanen (2002). *Pyrkimys ympäristömyötäisiin tuotteisiin. Tapaustutkimus viidestä kansainvälisestä suomalaisyrityksestä*. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.
- Kiljunen, Pentti (2008). *Suomalaisten energia-asenteet 2007. Seurantatietoa suomalaisten suhtautumisesta energiapoliittisiin kysymyksiin 1983–2007*. Helsinki: Yhdyskuntatutkimus Oy.
- Kuluttajavirasto (2007a). *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Ympäristömarkkinointi*. Lainattu 1.12.2007: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%A4rist%C3%B6markkinointi+.pdf>
- Kuluttajavirasto (2007b). *Kuluttajakasvatus. Markkinointiviestintä*. Lainattu 1.12.2007: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>
- Kyngäs, Helvi & Liisa Vanhanen (1999) Sisällön analyysi. *Hoitotiede* 11: 1, 3–12.
- Laurila, Tiina (2002). Paradigman muutos. Luonnonsuojelusta ekologiseen modernisaatioon ja kestäväan kehitykseen. Teoksessa: *Kestävää muotoilua. Ympäristömyötäisyys tuotesuunnittelussa*. Toim. Susanna Vihma. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.
- Leiwo, Matti, Luukka, Minna-Riitta & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindroos, Satu, Nyman Göte & Katja Lindroos (2005). *Kirkas brandi. Miten suomalainen erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki: WSOY.
- Linnanen, Lassi, Markkanen, Elina & Leena Ilmola (1997). *Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle*. Helsinki: Otaniemi Consulting Group Oy.
- Linnanen, Lassi (2007). *Ympäristöongelmien ratkaisuun tarvitaan radikaaleja otteita. Ympäristöpolitiikka ja innovaatioiden edistämisseminaari*. Helsinki 17.4.2007.

- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Myersson, George & Yvonne Rydin (1996). *The language of environment. A new rhetoric*. London: UCL Press.
- Pallari, Maarit (2004). *Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli. Pienyritysten mahdollisuudet ja keinot*. MTT:n selvityksiä 76. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- Pallari, Maarit (2007). *Klassinen käyttöarvoanalyysi. Yrityksen ekotuotteistamisen työkalu*. MTT:n selvityksiä 141. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Perelman, Chaim & Lucie Olbrechts-Tyteca (1971). *New rhetoric a treatise on argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Perelman, Chaim (1996). *Retoriikan valtakunta. (L'empire rhétorique, kääntänyt Leevi Lehto)*. Tampere: Vastapaino.
- Pohjola, Tuula (2003). *Johda ympäristöasiota tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Puro, Jukka (1998). Puhetaidosta retoriikkaan, vai oliko se päinvastoin. *Tiedotustutkimus* 21: 3, 82–91.
- Rissa, Kari (2001). *Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä*. Helsinki: Edita.
- Ritala, Päivikki (2000). *Vihreät viittaukset. Tutkimus matkailuyritysten ekoestetiikasta*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.
- Ritala, Päivikki (2002). Näkykö eko? Muotoilijoiden haastatteluja. Teoksessa: *Kestävää muotoilua. Ympäristömyötäisyys tuotesuunnittelussa*. Toim. Susanna Vihma. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.
- Rope, Timo & Mether, Jari (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin + Göös.
- Ryynänen, Tomi (2007). *Vaikuttamista ja valintoja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa: *Pelkkää retoriikka. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Toim. Palonen, Kari & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.

- Suomen Huonekalukaupan Liitto Ry (2007). *Ympäristöystävällisyys on noussut selkeäksi kilpailuvaltiksi*. Lainattu 4.1.2008: <http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html#19092007>
- Suomen kielen perussanakirja (2001). Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja. Helsinki: Edita.
- Suomen YK-liitto (2007). *Mitä on kestävä kehitys?* Lainattu 10.4.2007: <http://www.yk-liitto.fi/yktieto/kestava.htm>
- Taideteollinen korkeakoulu (2007). *Muotoilu – 4E*. Lainattu 6.4.2007: <http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/muotoilu4e/materiaalit.html>
- Tilastokeskus (2008). Kulutustutkimus kestävästä kulutuksesta mittatikkuna. Katsaus kotitalouksien energian kulutuksen ja kierrätyksen taustoihin vuoden 2006 kulutustutkimuksen perusteella. Lainattu 2.4.2009: [http://tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/katsauksia\\_2008\\_04\\_2008-09-01\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/katsauksia_2008_04_2008-09-01_fi.pdf)
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Uimonen, Risto (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*. Helsinki: Inforviestintä.
- Valtioneuvoston kanslia (2008). *Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat. Selvitys Vanhasen II hallituksen tulevaisuusselontekoa varten*. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 9/2008. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Van der Ryn, Sim & Stuart Cowan (2007). *Ecological Design*. 10. ed. Washington A.O.: Island Press.
- Vihma, Susanna (2002). Ekologinen näkökulma kaikessa. Teoksessa: *Kestävää muotoilua. Ympäristömyötäisyys tuotesuunnittelussa*. Toim. Susanna Vihma. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulu.
- Volmari, Kristiina (2006). Neljännesvuosisata metsäteollisuuden retoriikkaa: asiakasviestinnän oppivuodet 1950–1980. Lisensiaatintutkimus. Vaasa: Tiedekirjasto Tritonia.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Väliverronen, Esa (1996). *Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus*. Tampere: Vastapaino.

Ympäristöministeriö (2007). Ekotehokkuus. Lainattu 12.3.2007: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=76106&lan=FI>

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Åman, Pirkka (2007). *Retoriikan ja argumentaation tutkimus*. Lainattu 1.12.2007: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/arena/citizen/retor.htm>



## Liite 1. Tarkastellut www-sivut ja ympäristöargumenttien määrä

Koodi	Brandi	Toimiala	Osoite	Ympäristö-argumentteja vuonna 2007	Tarkastus pvm	Uusia ympäristö-argumentteja vuonna 2009	Tarkastus pvm
A1	Aamon	kodin huonekalut	www.aamon.com	1	21.1.	0	28.3.
A2	Aarikka	sisustamisen pientavarat, korut	www.aarikka.com	3	21.1.	10	28.3.
A3	Adea Collection	kodin ja julkisten tilojen kalusteet	www.adea.fi	0	21.1.	0	28.3.
A4	Arabia	sisustamisen pientavarat	www.arabia.fi	100	21.1.	17	28.3.
A5	Artek	kodin ja julkisen tilan kalusteet, sisustamisen pientavarat	www.artek.fi	182	21.1.	91	28.3.
A6	Asko	kodin huonekalut	www.asko.fi	13	21.1.	0	28.3.
A7	Avance	keittiöt	www.avanceteam.com	0	21.1.	0	28.3.
A8	Avarte	julkisen tilan kalusteet	www.avarte.fi	87	21.1.	0	28.3.
C1	Colmio	kodin huonekalut ja sisustamisen pientavarat	www.colmio.com	0	21.1.	2	28.3.
D1	Design Element	kodin ja julkisten tilojen kalusteet	www.designelement.fi	0	21.1.	0	28.3.
E1	Ebonia design	kodin huonekalut	www.ebonia-design.fi	1	21.1.	0	28.3.
E2	Elina Korkala Design	sisustusmateriaalit ja tarvikkeet	www.elinakorkala.com	0	21.1.	0	28.3.
E3	Eurokangas	sisustustekstiilit	www.eurokangas.fi	0	21.1.	0	28.3.
E4	Everyday Design	Sisustamisen pientavarat	www.everydaydesign.fi	0	21.1.	0	28.3.
F1	Finlayson	kodin huonekalut, sisustustekstiilit	www.finlayson.fi	22	21.1.	14	28.3.
F2	Forme	Matot	www.forme.fi	0	21.1.	0	28.3.
F3	Formverk	kodin ja julkisten tilojen kalusteet, sisustamisen pientavarat	www.formverk.com	0	21.1.	0	28.3.
F4	Futon Bed Shop	kodin huonekalut	www.futon.fi	8	21.1.	konkurssi	28.3.
H1	Hackman	Sisustamisen pientavarat, keittiöt	www.hackman.fi	61	21.1.	67	28.3.
H2	Hanna Korvela Design	sisustustekstiilit	www.hannakorveladesign.fi	1	21.1.	0	28.3.
H3	HT-Collection	kodin huonekalut	www.htcollection.com	0	22.1.	0	28.3.
I1	Iittala	sisustamisen pientavarat	www.iittala.fi	45	22.1.	20	28.3.

I2	Inno Interior	julkisen tilan kalusteet, sisustamisen pientavarat	www.inno.fi	0	22.1.	0	28.3.
I3	Interface	kodin ja julkisten tilojen kalusteet, valaisimet	www.interface.fi	0	22.1.	0	28.3.
I4	Isku	keittiöt ja kodin huonekalut	www.isku.fi	23	22.1.	9	28.3.
J1	Jussi Sutela	kodin huonekalut	www.jussisutela.fi	0	22.1.	0	29.3.
K1	Kivivirta	sisustusmateriaalit ja tarvikkeet	www.kivivirta.com	0	22.1.	0	29.3.
K2	Klo Design	Sisustamisen pientavarat, kodin huonekalut, sisustustekstiilit, vaatus	www.klodesign.fi	0	22.1.	0	29.3.
L1	Laattapiste	sisustusmateriaalit ja tarvikkeet, kylpyhuoneet	www.laattapiste.fi	3	22.1.	0	29.3.
L2	Lasisirkus Jantunen & Rantasalo	sisustamisen pientavarat	www.lasisirkus.fi	0	22.1.	0	29.3.
L3	Lepo Product	julkisen tilan kalusteet	www.lepo.fi	0	22.1.	0	29.3.
L4	Lovi	sisustamisen pientavarat	www.lovi.fi	0	22.1.	8	29.3.
L5	Lumidesign	valaistus	www.lumidesign.eu	0	23.1.	0	29.3.
L6	Lundia	kodin huonekalut	www.lundia.fi	6	23.1.	3	29.3.
M1	Marimekko	sisustustekstiilit	www.marimekko.com	93	23.1.	128	29.3.
M2	Markku Salo Gallery	sisustamisen pientavarat	www.markkusalo.com	0	23.1.	0	29.3.
M3	Mobel	julkisen tilan kalusteet	www.mobel.fi	59	23.1.	0	29.3.
M4	Muunto	kodin ja julkisen tilan kalusteet	www.muunto.fi	0	23.1.	0	29.3.
N1	Nanso	sisustustekstiilit, sisustamisen pientavarat	www.nanso.com	29	23.1.	77	29.3.
N2	Nikari	kodin ja julkisten tilojen kalusteet	www.nikari.fi	8	23.1.	0	29.3.
N3	Nounou Design	sisustamisen pientavarat	www.nounoudesign.fi	0	23.1.	0	29.3.
O1	Onoma	kodin ja julkisen tilan kalusteet, sisustamisen pientavarat, valaisimet, sisustustekstiilit	www.onoma.org	0	23.1.	0	29.3.
O2	Oras	kylpyhuoneet	www.oras.com	28	23.1.	30	29.3.
P1	Piironen	julkisen tilan kalusteet	www.piironen.com	21	23.1.	32	29.3.
P2	Pisa Design	sisustus- ja viihtymistekstiilit koteihin ja julkisiin tiloihin	www.pisadesign.fi	0	23.1.	0	29.3.

P3	Private Case	sisustamisen pientavarat	www.privatecase.fi ja www.adessin.fi	2	23.1.	9	29.3.
P4	Puustelli	keittiöt, kylpyhuoneet, kodin huonekalut	www.puustelli.fi	9	23.1.	65	29.3.
R1	Rintala Meuble	kodin ja julkisten tilojen kalusteet	www.rintala.fi	0	23.1.	0	29.3.
S1	Sami Rinne Design	sisustamisen pientavarat	www.samirinne.fi	0	23.1.	0	29.3.
S2	Savo Design & Technic	keittiöt	www.savo.fi	1	23.1.	0	29.3.
S3	Secto Design	valaisimet	www.sectodesign.fi	3	23.1.	0	29.3.
S4	Selki-Asema	kodin huonekalut, sisustamisen pientuotteet	www.selki-asema.fi	0	23.1.	0	29.3.
S5	Showroom Finland	sisustamisen pientuotteet	www.showroomfinland.fi	0	23.1.	0	29.3.
S6	Stala	keittiötasot, pesupöydät, altaat ja keittiövarusteet	www.stala.com	2	23.1.	0	29.3.
S7	Suomen Käsiyön Ystävät	sisustustekstiilit	www.kasityonystavat.fi	1	23.1.	0	29.3.
T1	Tomorrow's antique	vintage	www.tomorrowsantique.com	0	23.1.	0	29.3.
V1	Vallila Interior	sisustustekstiilit	www.vallilainterior.fi	0	23.1.	0	29.3.
V2	Vepsäläinen	kodin huonekalut, sisustamisen pientavarat, valaisimet	www.vepsalainen.com	7	23.1.	0	29.3.
V3	Verso Design	sisustamisen pientuotteet	www.versodesign.fi	17	23.1.	0	29.3.
V4	Vivero	julkisen tilan kalusteet	www.vivero.fi	0	23.1.	0	29.3.
W1	Woodnotes	sisustustekstiilit, sisustamisen pientavarat, kodin huonekalut	www.woodnotes.fi	7	23.1.	0	29.3.

## Liite 2. Näytesivuja ensimmäisestä aineistosta (Avarte, Iittala, Isku, Artek)

		
<p>Etusivu Tuotteet Suunnittelijat Referenssit Uutiset <b>Yritys</b> Yhteystiedot</p>		
<p>Yritysinfo <b>Ympäristöohjelma</b> Tuotteet Materiaalit Valmistusprosessit Kuljetukset</p>	<h2>Avarten tuotannon perusperiaatteet</h2> <p>Ergonomia, ekologia, esteetikka ja ekonomia ovat periaatteita, joiden mukaan Avarten huonekalut suunnitellaan ja valmistetaan. Käytämme kalusteissamme kierrätettäviä ja helposti hävitettäviä materiaaleja. Vältämme ympäristölle ja ihmisille haitallisia side- sekä pintakäsitelyaineita. Tuotteiden valmistuksessa käytetyt tuotantomenetelmät ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja turvallisia.</p> <p>Emme käytä freoneja, Moorattuja tai aromaattisia hällivetyjä emmekä uhanalaisia trooppisia puulajeja. Materiaalien formalehydipitoisuudet ylittävät selvästi kaikki annetut raja-arvot (E1). Kun haitallisia aineita ei esiinny tuotantoprosessissa, ei niiden päästöjäkään voi syntyä. Tuotekehitystyössä ja materiaalin valintakysymyksissä teemme yhteistyötä alihankkijoidemme kanssa, jotta pääsisimme mahdollisimman turvalliseen lopputulokseen.</p>	<p>Olemme ylpeitä laadukkaasti muotoilluista tuotteistamme, joissa suunnittelijan ensimmäisestä ideasta alkaen on otettu huomioon käytettävien materiaalmäärien minimointi. Esimerkki: Kun tuolin runko on ergonomisesti harkittu, voidaan pehmusteiden määrä minimoida. Meille on myös tärkeää suunnitella tuote kestäväksi ja pitkäikäiseksi.</p> <p>Asiantuntemuksemme elementtirakenteissa on hyödyksi tuotteiden osat on helppo vaihtaa ja korjata. Huonekalujemme kestävyys sekä muotoilun sarja-ajattelun ansiosta entisten kalusteiden yhdistely uusien kanssa on vaivatonta. Näin voidaan rakentaa tarkoituksenmukaisimmat kokonaisuudet.</p>



Kertakäyttökulttuuria  
vastaan.

Iittalan tuotteiden muoto, toimivuus ja laatu ovat huolellisesti harkittuja. Tuotteiden sisältämä kirkas ajatus on luonut tuotteista kestäviä ja innoittanut käyttäjiään arkipäivän haasteisiin. Olipa kyseessä sitten metalli, puu posliini tai lasi, Iittalan muotoillut esineet mahdollistavat tämän päivän arjen.

Iittala jatkaa pohjoismaisen muotoilun vahvana vaikuttajana, jonka juuret ulottuvat legendaaristen muotoilijoidemme Kaj Franckin (1911-1989) ja Alvar Aallon (1898-1976) luomaan vahvaan muotoperinteeseen. Puhtaimmillaan Iittalan muotoilussa yhdistyvät toimivuus, muodon sekä laadun harmonia, jotka yhdessä edustavat ydin ajatustamme kestävästä muotoilusta kertakäyttökulttuuria vastaan.

#### Haku

Hakusana  OK

Valitse sarja

#### Linkit

[Tuotteet >](#)  
[Yrityksemme >](#)  
[Franchising >](#)  
[In English >](#)



Isku Interior Oy

KOMPOSIITTI TIEDOTE  
EDUCA 2008  
18.1.2008

## Isku Interior Oy

### Uusi luonnonkuitukomposiitti oppilastuolien materiaaliksi

Isku Interior Oy tekee kehitys- ja tutkimustyötä yhdessä Kareline Oy Ltd:n kanssa uuden komposiittirakenteen käytöstä oppilastuoleissa.

Komposiittirakenne yhdistää onnistuneesti puun ja muovin hyviä ominaisuuksia tuoden tuotteeseen puun tuntua sekä muovin kestävyttä. Uusi luonnonkuitumateriaali tuo vaihtoehdon puisten ja muovisten kalusteiden lisäksi.

Ympäristöystävällisyys on tänä päivänä tärkeä ja kasvava arvo, johon Isku Interior panostaa. Komposiittirakenteen tärkein ominaisuus onkin sen ympäristöystävällisyys, koska se on helpposti hävitettävissä, eikä näin ollen kuormita ympäristöä.

#### Kareline® luonnonkuitukomposiitti

Kareline Oy Ltd valmistaa ainutlaatuisia - Kareline® - luonnonkuitu-kestomuovikomposiitteja tujittamalla valikoituja kestomuoveja puusta peräisin olevilla kuiduilla.

Käytetty kuitu (ECF valkaistu havusellu) on ympäristöystävällisesti valmistettua ja sen raaka-aineena käytetty puu on tuotettu kestävästi hoidetuissa metsissä. Komposiittien kuitupitoisuus on tyypillisesti 25-55 paino%.

Matriisimuovina käytetään ainoastaan valikoituja, korkealaatuisia muovilatuja. Tyypillisin käytetty muovi on Polypropeeni (PP), joka on ympäristön kannalta yksi ongelmattomimmista muoveista. Se ei sisällä ympäristön tai ihmisen kannalta haitallisia aineita eikä se palaessaan muodosta myrkyllisiä yhdisteitä. Hyvin suuri osa kotitalouksissa normaalisti käytettävistä muovituotteista on nimenomaan Polypropeeniä.

Kaikki komposiiteissa käytetyt raaka-aineet ovat puhtaita ja neutraalisia. Näitä kestäviä ja ympäristöystävällisiä yhdistelmämaterialleja käytetään mm. sisä- ja ulkokalusteissa, sisustuskomponenteissa, laitteiden ja koneiden osissa, työkaluissa, koteloissa ja kotitaloustavaroissa.

Komposiittimateriaalilla on joukko teknisiä erityisominaisuuksia, joita on vaikea saavuttaa tai jäljitellä muilla materiaaleilla. Ympäristöystävällisyyden ja kierrätettävyyden lisäksi ne tuovat uusia mahdollisuuksia muovituotteiden tuotesuunnitteluun ja muotoiluun. Luonnonläheinen ulkoasu ja miellyttävä kosketustuntuma antavat mahdollisuuden suunnitella tuotteita, joita ihmisten on mukava käyttää. Teknisessä ja taloudellisessa mielessä Kareline® komposiitit on helppo ottaa käyttöön tuotannossa: tuotteita voidaan valmistaa normaaleilla ruiskuvalukoneilla tavallisia ruiskuvalumuotteja käyttämällä.

Toimitusjohtaja Harri Välimäen mukaan materiaalin käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat. "Mahdollisuuksia ja mielenkiintoa on hyvin paljon, lähes kaikilla kuviteltavissa olevilla sektoreilla. Luonnonkuitukomposiitti haastaa perinteiset materiaalit ja tuotantomenetelmät mitä erilaisimmissa tuotteissa. Meillä on käynnissä asiakasprojekteja mm. kalusteteollisuudessa, autoteollisuudessa, soittimissa ja äänentoistolaitteissa sekä esimerkiksi elektroniikkateollisuuden laitekoteloissa ja kotitalouksien käyttämissä muovituotteissa.

#### Lisätietoja:

Isku Interior Oy, tuotepäällikkö Ari Suikki, ari.suikki@isku.fi, tuotepäällikkö Ossi Lepistö, ossi.lepisto@isku.fi tai www.iskuinterior.fi  
Kareline Oy Ltd, toimitusjohtaja Harri Välimäki, harri.valimaki@kareline.fi tai www.kareline.fi



Komposiittirakenne antaa Iskun Prima oppilastuolille elävän pinnan ja mahdollistaa monia erilaisia väri vaihtoehtoja.

Etusivu Tuotteet Yrityslahjat Projektit Kodin sisustus Ajankohtaista **Artek** Edustajat Lehdistö Yhteys **artek**


Artek > Historia > Ydinarvot > [Artek ja ympäristö](#) > Taivutettu massiivipuu

### Artek ja ympäristö

Artekin tuotteet on tehty kotimaisesta koivusta. Massiivikoivun käytön ansiosta liimojen ja lakkojen käyttömäärät ovat minimaaliset, ja syntynyt puujäte voidaan käyttää kokonaan tehdastilojen lämmitykseen. Näin jätteen määrä tehtaalta on mahdollisimman pieni. Loppujen lopuksi tärkein ympäristöarvo Artek-huonekaluissa on niiden pitkä käyttöikä, mikä on todistettu 70 viimeisen vuoden aikana. Yksityiskohtainen ympäristöpolitiikkamme ja tuotannon kuvaus ovat luettavissa kokonaisuudessaan kotisivuiltamme.

Lue Artekin ympäristövastuuraportti tästä [ymparisto.pdf](#) (36 kb)

[← edellinen](#) [artekin tarina](#) [seuraava →](#)



## Liite 3. Näytesivuja toisesta aineistosta (Puustelli, Oras, Marimekko)





## Ekologisuus

TULOSTA



Vesi on kaiken elämän perusta. Tänä päivänä puhdas vesi on kuitenkin hyödyke, jota edes me suomalaiset emme voi pitää itsestäänselvytenä.

Hanavalmistajana Oras on oppinut kunnioittamaan puhdasta vettä ja luontoa toimintansa alkuvuosista asti. Kestävä kehitys, vastuullisuus ja vihreät arvot ovat aina olleet sydäntämme lähellä. Alan edelläkävijöinä olemme osanneet yhdistää nykyteknologian ekologisuuteen. Siksi vedenkulutuksen ja ympäristön kuormittamisen vähentäminen toimivat myös tuotekehityksemme keskeisinä ohjenuorina.

[<< Takaisin](#)

## Yhteiskuntavastuu

- [Yhteiskuntavastuu](#)
- [Tavoitteet ja strategia](#)
- [Perusarvot](#)
- [Historia](#)
- [Liiketoiminta](#)
- [Myynti](#)
- [Hallinto ja tilintarkastajat](#)
- [Tuotanto](#)
- [Yhteiskuntavastuu](#)
- [Henkilöstö](#)

## Yhteiskuntavastuun keskeiset tunnusluvut

	2018	
<b>Taloudellisen vastuun mittarit</b>		
Liketoiminta, 1 000 euroa	81 107	
Voitto ennen veroja, 1 000 euroa	9 964	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROE), %	32,3	
Maksetut sijoitukset <sup>1</sup> , 1 000 euroa	4 422	
Buuttoinvestoinnit, 1 000 euroa	1 362	
Omanväestökustannukset, %	78,7	
Maksetut pelot ja pelkkot, 1 000 euroa	14 881	
Maksetut ennakkopöytätyöt ja ennakkoarvioinnit, 1 000 euroa	7 402	
Tuloverot, 1 000 euroa	2 586	
Henkilökunnan määrä keskimäärin	411	
Tuottavuus	274	
Työntekijät	137	
Osat toimittajille	48 836	
<b>Ympäristöön vastuun mittarit</b>		

Sähköenergian kulutus <sup>2</sup> , MWh	2 418	
Lämpöenergian kulutus <sup>2</sup> , MWh	2 979	
Maakaasun kulutus <sup>2</sup> , MWh	3 780	
Vedenkulutus <sup>2</sup> , m <sup>3</sup>	37 062	
Hankinta		
ISO 14000 -sertifioituja tuotantolaitteita	15	
<b>Sosiaalisen vastuun mittarit</b>		
Työntekijöiden vaihtuvuus, henkilöä		
Uusia	57	
Lähteneitä	51	
Ehkäiseviä siirtojä	6	
Työntekijöiden vaihtuvuus, %	13,8	
Työntekijöiden keski-ikä, vuotta	40	
Työntekijöiden sukupuolijakauma, %		
Naisia	90,3	
Miehiä	9,7	
Sairauspoissaolot <sup>3</sup> , %	5,4	
Terveystieteiden käytetyt varot/henkilö <sup>4</sup> , euroa	365	
Koulutukseen käytetyt varot/henkilö <sup>4</sup> , euroa	316	
Vastuullinen hankinta		
SA 8000 -sertifioituja tuotantolaitteita	6	
ISO 26000 -sertifioituja tuotantolaitteita	5	