

**PAKKAUSTUTKIMUSPTR**  
Association of Packaging Technology and Research

**PAKKAUSTEN  
VASTUULLISUUSNÄKÖKOHDAT  
YRITYSTEN KILPAILUKYKYTEKIJÖINÄ**

**Mika Kuisma**

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

PTR:n raportti 59  
2011

(pdf) ISBN 978-951-8988-46-3  
ISSN 1235-4546

ISBN 978-951-8988-46-3

ISSN 1235-4546

© Mika Kuisma, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Pakkaustutkimus – PTR ry

Kiskontie 7

00280 Helsinki

ptr.ry@ptr.fi

[www.ptr.fi](http://www.ptr.fi)

*Mika Kuisma*

# Pakkausten vastuullisuusnäkökohdat yritysten kilpailukykytekijöinä

---

*FutupackEKO2010*



**Aalto-yliopisto**  
Kauppakorkeakoulu

Helsinki 2011



## Alkusanat

Tämä raportti on osa tutkimusprojektia ”Tuotteen kokonaisympäristövaikutusten vähentäminen pakkauksia kehittämällä – ympäristömyönteisyys pakkaussuunnittelun välineenä” (FutupackEKO2010), joka toteutettiin teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesin ja yritysten rahoituksella. Projektiin osallistuivat seuraavat tutkimustahot: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT), Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu (projektin alkaessa Helsingin kauppakorkeakoulu), Lappeenrannan teknillinen yliopisto (LUT), Pakkaustutkimus PTR ry ja Valtion teknillinen tutkimuskeskus VTT (projektin alkaessa Oy Keskuslaboratorio KCL), sekä seuraavat yritykset: Borealis Polymers Oy, Fazer Leipomot Oy, HK Ruokatalo Oy, Inex Partners Oy, M-real Oyj, Nokia Oyj, Pakkausalalan Ympäristörekisteri PYR Oy, Pyroll Oy, Ravintoraisio Oy, Stora Enso Oyj, Suomen Aaltopahviyhdistys ry ja UPM-Raflatac Oy. Hankkeen vastuullisena toteutustahona toimi MTT.

Hankkeen tavoitteena oli tutkia ja vähentää pakattavien tuotteiden ympäristövaikutuksia hyvin suunniteltujen pakkausten avulla ja siten parantaa pakkausten käytön hyväksyttävyyttä. Hanke käynnistyi vuoden 2009 alussa ja siinä selvitettiin pakkausten ja eri pakkausmateriaalien merkitystä tuotteiden toimitusketjun ympäristökuormituksiin. Asiaa lähestyttiin kirjallisuuskatsauksen sekä tapausesimerkkien muodossa. Ketjun kaikkia vaiheita tarkasteltiin elinkaarinäkökulmasta.

Tämä hankkeen osaraportti liittyy erityisesti työpakettiin 4 (WP4). Tässä raportoidussa kilpailukykytarkastelussa keskityttiin pakkaamiseen ja sen merkitykseen johtamisessa ja strategioissa *elintarvikeketjun kahdessa vaiheessa*: pakkaavassa elintarviketeollisuudessa sekä näiden kuluttajatuotteiden jakelusta vastaavassa ketjun seuraavassa portaassa, tukku- ja vähittäiskaupassa. Painotus elintarviketeollisuuteen ja sen jakeluportaaseen perustuu ennen kaikkea siihen, että projektin case-tarkastelut (WP2) keskittyvät muutamien elintarvikkeiden LCA-arviointiin pakkausratkaisuihin. Yhtenäisyys mahdollistaa periaatteessa tulosten hyödyntämisen myös rinnakkain projektissa kehitetyn toimintamallin ja työkalun kanssa (WP1). Toimialarajauksesta huolimatta tuloksilla näkymineen ekologisesti vastuulliseen pakkaamiseen on relevanssia laajemmin kuin tämän tutkimuksen kohdetoimialoilla.

Tämän raportin lisäksi projektissa ovat valmistuneet seuraavat julkaisut (merkintä suluissa viittaa julkaisun tuottamisesta pääasiassa vastanneen projektin työpakettiin):

- Pakkaussuunnittelijan työkalulaatikko ympäristömyönteisyyden edistämiseksi Suomessa (WP1)
- Packaging Designer’s Toolbox towards Sustainable Community – Case Finland (WP1)
- Elintarvikkeiden ja niiden pakkausvaihtoehtojen ympäristövaikutukset (WP2)
- Työkalun hyödynnettävyyssarviointi (WP4)
- Koko hankkeen yhteenveto kalvosarjana (koko tutkimusryhmä)

Tutkimuksen vastuullisena johtajana toimi vanhempi tutkija Juha-Matti Katajajuuri MTT:sta. Hankkeen tutkijaryhmään kuuluivat Frans Silvenius, Pauliina Nurmi, Yrjö Virtanen, Juha-Matti Katajajuuri ja Heta-Kaisa Koivupuro MTT:sta, Kaisa Grönman ja Risto Soukka Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta, Marja Pitkänen ja Helena Wessman VTT:stä, Terhen Järvi-Kääriäinen ja Margareetta Ollila Pakkaustutkimus-PTR ry:stä sekä Mika Kuisma ja Olli Miettinen Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulusta.

Ravintoraisiosta tutkimuksen yhteyshenkilönä ja ohjausryhmän jäsenenä toimi Kari Salonen. Fazer Leipomoiden puolelta tutkimuksen yhteyshenkilönä ja ohjausryhmän jäsenenä toimi Hanna Lehtonen. HK Ruokatalosta tutkimuksen yhteyshenkilönä ja ohjausryhmän jäsenenä toimi Asko Koskela. Inex Partners:lta yhteyshenkilöinä olivat ja ohjausryhmän työhön osallistuivat Irina Niinivaara ja Ilpo Lindeman. Projektin johtoryhmätyössä ovat lisäksi olleet mukana Auli Nummila-Pakarinen Borealis Polymersistä, Rauno Nokelainen M-realista, Anu Nordling Nokiasta, Erja Sulasaari-Mäki Pyrollista, Kristiina Veitola Stora Ensosta, Ismo Pietari UPM-Raflatacista ja Eija Jokela Suomen Aaltopahviyhdistys ry:stä. Anna Alasmaa on ollut Tekesin edustajana johtoryhmässä, jonka puheenjohtajana on koko projektin ajan toiminut Annukka Leppänen-Turkula Pakkausalalan Ympäristörekisteristä.

Suurkiitokset kaikille tutkimuksessa avustaneille!

Helsingissä tammikuussa 2011  
Mika Kuisma



## **SISÄLLYSLUETTELO**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Alkusanat</b>   | <b>5</b>  |
| <b>1 Johdanto</b>  | <b>9</b>  |
| 1.1 Ekologisesta pakkaamisesta kilpailuetua  | 9         |
| 1.2 FutupackEKO2010-hankkeen toteutus  | 10        |
| 1.3 Kilpailukykytarkastelun toteutus ja rajaaminen   | 11        |
| <b>2 Kohdeyritysten pakkausnäkökohtien tarkastelun tavoitteet</b>  | <b>13</b> |
| <b>3 Pakkaukset yritysten agendalla</b>  | <b>14</b> |
| 3.1 Yritysvastuun viestinnän näkökulma pakkaamiseen  | 14        |
| 3.2 Pakkaaminen yritysten politiikoissa ja linjauksissa (code of conduct ym.)                                | 14        |
| <b>4 Pakkaukset yritysvastuun jatkuvan parantamisen motivoijina ja kilpailuedun luomisen mahdollistajina</b> | <b>16</b> |
| <b>5 Pakkaamisen johtaminen yrityksissä</b>  | <b>21</b> |
| 5.1 Pakkaamisen tehostamisen, pakkausten hyötykäytön ja tuotehävikin ehkäisyn käytännöt                      | 21        |
| 5.2 Pakkaamisen ja pakkauksiin liittyvien tunnuslukujen käyttö   | 23        |
| <b>6 Pakkaussuunnittelun innovaatiot</b>   | <b>28</b> |
| <b>7 Yhteenveto ja päätelmät pakkauksiin liittyvistä linjauksista ja käytännöistä</b>                        | <b>32</b> |
| <b>Lähteet</b>   | <b>35</b> |

### **Liitteet**

**Liite 1. Pakkauksiin liittyvän tiedon käsittely organisaatioiden yritysvastuun viestinnässä**

**Liite 2. Pakkaukset yritysten periaatteellisissa linjauksissa**

**Liite 3. Pakkaaminen ja sen tehostaminen yritysten (ympäristö)suorituskyvyn jatkuvan parantamisen motivoijana ja mahdollistajana**

**Liite 4. Pakkausten suunnitteluun, käyttöön ja kierrätykseen sekä hävikin pienentämiseen liittyvät hyvät käytännöt**

**Liite 5. Pakkaamisen tehokkuuden ja ympäristövaikutusten tunnusluvut**

**Liite 6. Pakkausten suunnitteluun ja käyttöön tehdyt uudistukset yrityksissä**

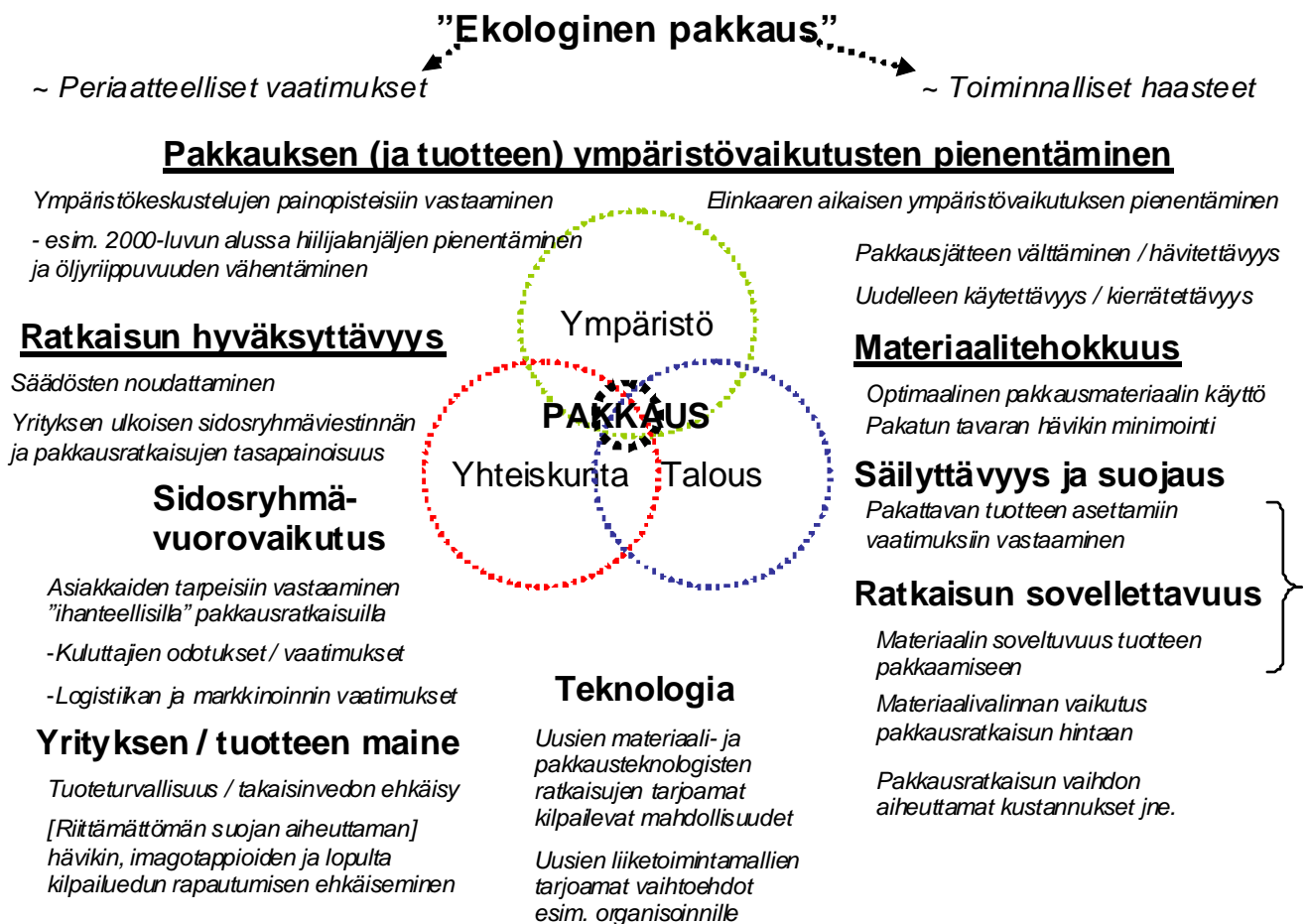
**Liite 7. Tarkastelussa mukana olleiden yritysten tuotemerkkejä**



## 1 Johdanto

### 1.1 Ekologisesta pakkaamisesta kilpailuetua

Pakkaussuunnittelu toteuttaa osaltaan yrityksen vastuullisuusjohtamista. Kun monissa yrityksissä tavoitteena oleva ”ekologinen pakkaus” nähdään osana kolmiulotteista yritys vastuuta, tämä asettaa pakkaussuunnittelijalle ympäristövaikutusten huomioon ottamista laajempia periaatteellisia vaatimuksia. Käytännössä tämä voi tarkoittaa yhtäältä erityisesti pakkausratkaisun hyväksyttävyyteen ja toisaalta ratkaisun materiaalitehokkuuteen liittyviä vaikutuksia (Kuva 1). Näiden lisäksi suunnittelijan on luonnollisesti otettava huomioon lukuisia joukko ”perinteisiä” pakkauksen toiminnallisia ominaisuuksia kuten suojaavuus (esimerkiksi osana hävikin minimointia ja takaisinvetojen välttämistä), kustannustehokkuus ja asiakkaan erilaisiin tarpeisiin vastaaminen sekä ratkaisun sovellettavuus tuotantoon (vrt. esimerkiksi Williams ym. 2008).



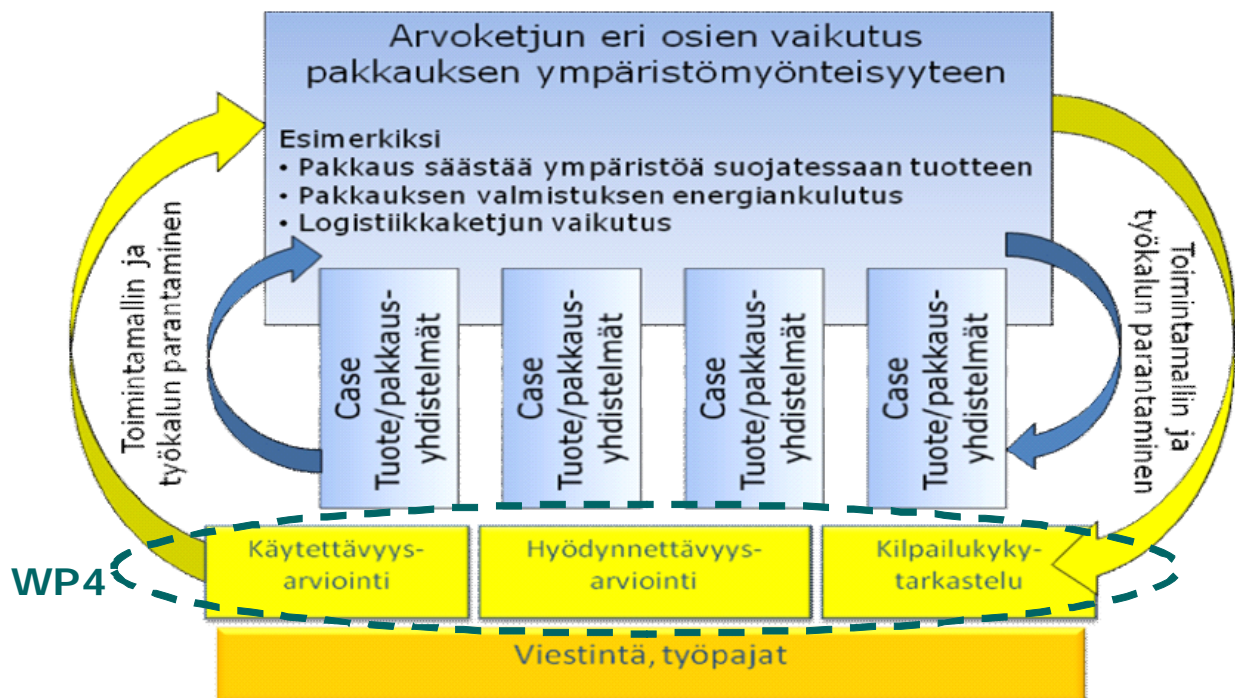
**Kuva 1. ”Ekologisen pakkauksen” suunnitteluun kohdistuvia periaatteellisia vaatimuksia ja toiminnallisia haasteita ympäristö-, sosiaaliset ja taloudelliset näkökohdat huomioon ottavassa vastuullisuusjohtamisen kehyksessä. Luonnollisesti kuvaus haasteista ja vaatimuksista ei ole tyhjentävä.**

Etenkin vastuullisuusjohtamista korostavissa ja siitä strategista kilpailuetua hakevissa yrityksissä korostuu pakkausratkaisun rooli hiljaisen viestin kantajana: esimerkiksi yrityksen ulkoisen sidosryhmäviestinnän ja

sen pakkausratkaisujen pitäisi olla keskenään tasapainossa. Tekojen on vastattava sanoja tai muuten hyväksynnän ja kilpailuedun tavoittelu surkastuu syytöksiin viherpesusta. Ekologisesti toimiva pakkaus pyrkii myös vastaamaan kulloistenkin yhteiskunnassa pinnalla olevien ympäristökeskustelujen haasteisiin sortumatta kuitenkaan uhraamaan jo saavutettuja ympäristöhyötyjä pakkauksen arvoketjussa: tämän päivän esimerkki yhteiskunnallisesti kuumasta keskustelusta on hiilijalanjälki ja sen pienentäminen. Yhdestä näkökulmasta hyvä ekologinen jalanjälki voi kuitenkin kääntää pakkauksen ympäristöprofiilia muilta osin huonompaan tai pelkkä ympäristönäkökohtien korostaminen saattaa vetää pakkauksen suorituskyvyn/kilpailukyvyn muiden vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuuksien eli esimerkiksi asiakkaiden ja yhteiskunnan hyväksynnän tai toiminnallisuuden ja taloudellisuuden osalta epätasapainoon.

## 1.2 FutupackEKO2010-hankkeen toteutus

FutupackEKO2010-hanke on toteutettu useissa työpaketeissa (WP). Hankkeen keskeisenä tarkoituksena on ollut kehittää pakkausratkaisuja suunnittelevien ammattilaisten käyttöön selkeää toimintamallia ja työkalua, jonka avulla voidaan helpottaa päätöksentekoa, kun tavoitteena on kehittää ekologisesti ja laajemminkin vastuullisia pakkauksia. Hankkeen toteutusperiaate on esitetty kuvassa 2. Työkalun kehittäminen on tapahtunut iteratiivisesti koko hankkeen ajan (WP1). Samanaikaisesti on hyödynnetty kolmea pakkaustapausta yhteistyössä hankkeessa mukana olevien pakkaavaa teollisuutta edustavien yritysten kanssa. Näin on koottu syventävää, tuotteen ja pakkauksen elinkaaren kattavaa LCA-tietoa sekä saatu entistä parempi käsitys pakkauksen vaikutuksen arvioimiseksi osana tuotteen ekologista jalanjälkeä (WP2-3). Osana pakkaussuunnittelijan toimintamallin ja työkalun parantamista hankkeessa on toteutettu myös käytettävyys- ja hyödynnettävyysarviointi sekä kilpailukykytarkastelu (WP4). Lisäksi hankkeen osana on järjestetty työpajoja sekä hankkeen tuloksista on muutoin viestitty, mihin kaikkien työpakettien toteuttajat ovat osallistuneet yhteistyössä.



**Kuva 2. FutupackEKO2010-hankkeen toteutusperiaate ja WP4:n asemituminen hankkeessa.**

Tämä raportti kuvaa FutupackEKO-hankkeen yhteydessä (WP4) tehtyä kilpailukykytarkastelua. Siinä on etsitty vastauksia lähinnä seuraaviin kysymyksiin:

- Onko pakkaamisen vastuullisuusnäkökohdilla strategista merkitystä pakkaavassa teollisuudessa? Toisin sanoen, kuinka systemaattisesti pakkaamista hyödyntävien yritysten (vastuullisuus)johtaminen on käsitellyt pakkausten ympäristösuorituskykyä osana tuotteen kilpailukykyä ja sen arvoketjun ympäristövaikutuksia sekä onko vastuullisuusnäkökulma pakkaamisessa huomioon ottaen ja parannuksia tehden mahdollista saavuttaa kilpailuetua?
  - o onko FutupackEKO-hankkeen pakkaussuunnittelijan työkalulla päätöspuineen tai muilla apuvälineillä aidosti mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen kilpailuedun kehittymiseen?
- Minkälaisia toimintamalleja pakkaavalla teollisuudella on ollut käytössään pakkaamisen vastuullisuusnäkökohtien huomioon ottamiseksi ja suorituskyvyn parantamiseksi sekä onko näköpiirissä uusia organisatorisia ratkaisuja (toimintamalleja) joilla voitaisiin haastaa nykyistä rakennetta ja samalla tarjota entistä ekotehokkaampia – ja kilpailukykyisempiä – ratkaisuja?
  - o onko asioita, joita kannattaisi lisätä em. työkaluun tai asioita, joita voisi edelleen kehittää?

### 1.3 Kilpailukykytarkastelun toteutus ja rajaaminen

Kilpailukykytarkastelussa keskityttiin pakkaamiseen ja sen merkitykseen johtamisessa ja strategioissa *elintarviketajunnan kahdessa vaiheessa*: pakkaavassa elintarviketeollisuudessa sekä näiden kuluttajatuotteiden jakelusta vastaavassa ketjun seuraavassa portaassa, tukku- ja vähittäiskaupassa. Painotus elintarviketeollisuuteen ja sen jakeluportaaseen perustuu ennen kaikkea siihen, että FutupackEKO2010-projektin case-tarkastelut (WP2) keskittyvät muutamien elintarvikkeiden LCA-arviointiin pakkausratkaisuihin. Tämä yhtenäisyys mahdollistaa periaatteessa tulosten hyödyntämisen myös rinnakkain projektissa kehitetyn toimintamallin ja työkalun parantamiseen. Toimialarajauksesta huolimatta tuloksilla näkymineen ekologisesti vastuulliseen pakkaamiseen on relevanssia laajemmin kuin tämän tutkimuksen kohdetoimialoilla.

Tarkastelussa aineistona käytettiin kohdeyritysten ulkoista sidosryhmäviestintää, so. yhtiöiden kotisivujen yritysvaluosiossa pakkaamisesta ja pakkaussuunnittelusta tarjottua tietoa sekä vastaavaa tietoa yritysten tuoreimmista erillisistä tai vuosikertomukseen integroiduissa yritysvaluosion raporteissa. Käytännössä tämä tarkoittaa kohdeorganisaatioiden erillisiä yritys- tai yhteiskuntavastuun raportteja vuodelta 2008 tai 2009 sekä vuosikertomukseen integroitua ympäristöraportteja vuodelta 2009.

Tuotepakkaukset liittyvät kiinteästi myös jätehuoltoon. Tämän vuoksi pakkausten suunnittelua ja käyttöä kuvaavan aineiston lisäksi tässä tarkastelussa on kiinnitetty huomiota myös yritysten viestintään jätteistä ja niiden vähentämisestä: jätteen päätyvän pakkausmateriaalin määrään on mahdollista vähentää sekä pakkausmateriaalin käyttöä tehostamalla että pakkausten kierrättämistä lisäämällä. Tätä sekä pakkausten hävikin kehitystä viime vuosina esimerkiksi Suomessa on myös tilastoitu (Pakkausalan ympäristörekisteri PYR 2009). Pakkaussuunnittelu antaa mahdollisuuksia vaikuttaa pakkausmateriaaleihin ja –määriin sekä pakkausjätteen määrän vähentämiseen.

Tarkasteluun tehty otos kattaa yhtäältä joukon elintarviketeollisuuden ja kaupan suurimpia *globaaleja* yrityksiä sekä toisaalta näiden alojen merkittävimpiä suomalaisia tai *alueellisia* toimijoita (nämä yritykset on lueteltu oheisessa taulukossa 1). Globaalit elintarvikealan toimijat valittiin otokseen alan sadan suurimman toimijan listan kärjestä (Food Processing Top 100 August 2009). Lisäksi mukaan poimittiin EU:n suurimpia elintarviketeollisuuden toimijoita, jotka omistavat merkittäviä kansainvälisesti tunnettuja elintarvikkeiden tuotemerkkejä: Cadbury, Danone, Unilever ja Oetker (esim. Lienhardt 2004). Elintarvikealan globaalien toimijoiden valinnassa painotettiin niitä yrityksiä, joiden tuotteiden ja brändien näkyvyys myös pohjoismaisilla markkinoilla on huomattava. Kaupan alan globaalien toimijoiden otokseen luettiin mukaan maailman 250 suurimman kauppayrityksen viiden kärki ja muutamia muita. Kehittyneiden markkinoiden lisäksi ne ovat hyvin edustettuina myös ns. kehittyvillä markkinoilla (emerging market economies) ja jotkut myös kehitysmaissa (esim. Gregoratti et al. 2009).

Monikansallisten ja alueellisten yritysten linjausten ja raportoinnin rinnalle tarkasteluun otettiin mukaan myös elintarvikealan ja kaupan suomalaisten toimialaliittojen viestintä pakkaamiseen liittyen. Liittotason linjausten voi olettaa kuvaavan näiden alojen useimpien suomalaisten toimijoiden käsitystä pakkaamisen vastuullisuusnäkökohtien huomioon ottamisen tarpeista.

**Taulukko 1. Tarkastelussa mukana olevat elintarvikealan ja kaupan yritykset.**

|                             | <b>Elintarvike<sup>1</sup></b><br>(nimen perässä Food Processing Top100 sija)  | <b>Kauppa</b><br>(nimen perässä Retail Top 250 sija)   |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Globaalit toimijat</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Cadbury (Kraft osti Cadburyn 2010)</li> <li>*Danone</li> <li>*Kellogg (9.)</li> <li>*Kraft Foods (4.)</li> <li>*Nestlé (1.)</li> <li>*PepsiCo (3.)</li> <li>*Procter &amp; Gamble (25.)</li> <li>*Unilever</li> <li>*Oetker-Gruppe (Oetker Foods)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Carrefour (2.)</li> <li>*Ikea (30.)</li> <li>*Koninklijke Ahold (25.)</li> <li>*Metro Group (3.)</li> <li>*Schwartz Unternehmens Treuhand (Lidl) (5.)</li> <li>*Tesco (4.)</li> <li>*Walmart (1.)</li> </ul> |
| <b>Alueelliset toimijat</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*<i>Elintarviketeollisuusliitto</i></li> <li>*Arla Foods</li> <li>*Atria</li> <li>*Fazer</li> <li>*HKScan</li> <li>*Paulig (Oy Gustav Paulig Ab)</li> <li>*Raisio</li> <li>*Saarioinen</li> <li>*Vaasan &amp; Vaasan</li> <li>*Valio</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>*<i>Kaupan liitto</i></li> <li>*Kesko (74.)</li> <li>*S-ryhmä (68.)</li> <li>*Stockmann</li> <li>*Suomen Lähikauppa</li> </ul>  |

<sup>1</sup> muutamilla näistä yrityksistä (erityisesti Procter & Gamble ja Unilever) on liiketoiminta vahvasti diversifioitunut myös varsinaisen elintarviketuotannon ulkopuolelle. Niiden kosmetiikka- ja muut teknokeemian tuotteet sisältävät huomattavasti pakkaamista ja tuotteet jaellaan kuluttajille kaupan kautta.

## *2 Kohderyitysten pakkauskäytäntöjen tarkastelun tavoitteet*

Kilpailukykytarkastelun kohdeyritysten (ks. edellä Taulukko 1) ulkoisen ympäristö- ja yhteiskuntavastuun viestinnän analyysissä tämän tutkimuksen huomio keskittyi pakkaamiseen ja pakkauksiin sekä jätteiden vähentämiseen.

Tarkastelussa etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- miten pakkaamista / pakkauksia käsitellään yritysten vastuullisuusviestinnässä?
- miten pakkaaminen / pakkaukset näkyvät yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuun politiikoissa ja toimintaperiaatteissa (code of conduct)?
- mikä on pakkaamisen / pakkausten merkitys yritysten ympäristösuorituskyvyn jatkuvassa parantamisessa, esim. miten pakkaamisen tehostamista perusteellaan, minkälaisia tavoitteita on asetettu pakkaamisen tehostamiseen ja minkälaisia saavutuksia on esitelty?
- mitä toimenpiteitä pakkausten uudelleenkäytön, kierrätyksen ja hyötykäytön lisäämisen tai hävikin ja jätteen synnyn ehkäisemiseksi on tehty?
- minkälaisin tunnusluvuin pakkaamiseen ja pakkauksiin liittyvää (ympäristö)suorituskykyä on mitattu?
- mitä innovaatioita yrityksillä on pakkaussuunnitteluun ja materiaalitehokkuuden lisäämiseen liittyen?
- millaisia eroja suhtautumisessa pakkaamisen / pakkausten merkitykseen sekä toimenpiteissä liittyen pakkaamiseen ja jätehuoltoon on eri toimijoiden (elintarviketeollisuus vs. kauppa tai globaalit vs. alueelliset) välillä?

Näistä kolme ensimmäistä kysymystä antavat viitteitä siitä, onko pakkaamisella / pakkauksilla strategisempaa merkitystä: olisiko pakkauksia ja pakkaussuunnittelua kehittämällä kenties mahdollista kehittää kilpailuetua kustannussäästöin, erilaistavin innovaatioin tai mainetta parantaen – onko FutupackEKO-projektissa kootulla pakkaussuunnittelijan työkalulla päätöspuineen (WP1) tai muilla apuvälineillä aidosti mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen kilpailuedun kehittymiseen?

Kolme listalla viimeksi mainittua kysymystä kertovat siitä, miten pakkaamiseen liittyvää yritys vastuuta on johdettu käytännössä – onko asioita, joita kannattaisi lisätä em. työkaluun tai asioita, joita voisi edelleen kehittää?

### *3 Pakkaukset yritysten agendalla*

#### *3.1 Yritysvastuun viestinnän näkökulma pakkaamiseen*

Liitteen 1 taulukossa Pakkauksiin liittyvän tiedon käsittely organisaatioiden yritysvastuun viestinnässä on koottu yhteenveto havainnoista tutkimuksen kohdeyritysten vastuullisuusviestinnästä pakkausten suhteen.

Pakkausnäkökohdat linkittyvät kaikilla tarkastelussa mukana olleilla yrityksillä yritysvastuun ekologiselle ulottuvuudelle (ympäristönäkökohdat). Yritysvastuun raportoinnin laajuus vaihtelee huomattavasti yrityksittäin myös pakkausten käsittelyn osalta. Raportoinnin laajuuteen ja pakkausnäkökohtien käsittelyyn vaikuttaa luonnollisesti yrityksen koko. Tämän aineiston perusteella näyttäisi olevan yleistettävissä, että mitä suurempi ja globaalimmin toimiva yritys on, sitä enemmän myös pakkauksiin ja pakkaamiseen liittyvää aineistoa on tarjolla. Julkinen viestintä ei tietysti ole koko totuus yritysten pakkausten hallinnan ympärillä tekemästä työstä, mutta avaa siihen suuntaa antavaa näkökulmaa.

Pakkauksiin näyttää tämän otoksen perusteella liittyvän yrityksissä vielä vahvasti jäteperspektiivi. Ilahduttavan monilla yrityksillä oli näkökulmana myös pakkaamisen jalanjäljen pienentäminen materiaalin käyttöä ja pakkaamista tehostamalla sekä pakkausten kehitystyöllä. Muutamilla kaupan alan toimijoilla oli yhtenä näkökulmana pakkauksiin myös hävikin pienentäminen. Juuri näillä pakkaamiseen liittyvillä toimilla on parhaiten mahdollista luoda lisäarvoa, joka auttaa näitä yrityksiä paitsi pienentämään ympäristövaikutuksia, myös saamaan aikaan kilpailuetua, joka auttaa niitä erottumaan suhteessa muihin saman alan yrityksiin.

#### *3.2 Pakkaaminen yritysten politiikoissa ja linjauksissa (code of conduct ym.)*

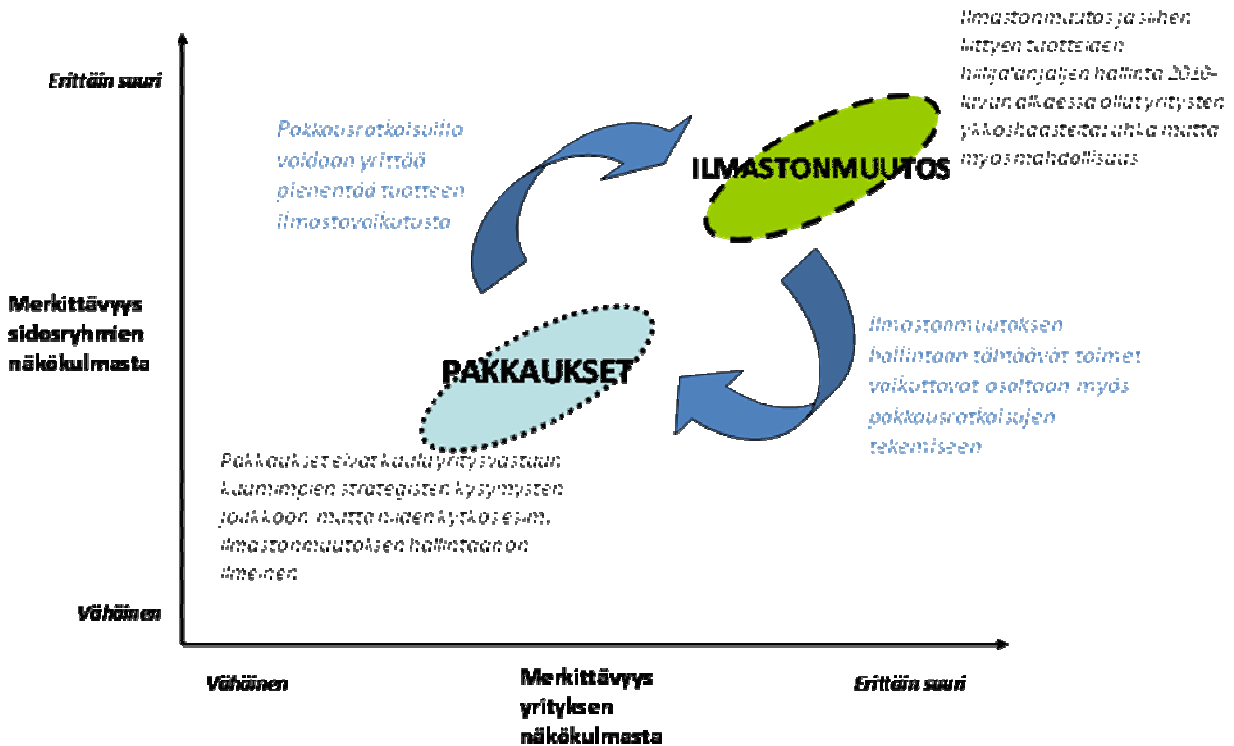
Liitteen 2 taulukkoon Pakkaukset yritysten periaatteellisissa linjauksissa on koottu tiivistelmä pakkauksiin liittyvistä havainnoista mukana olevien organisaatioiden politiikoissa ja periaatelinjauksissa.

Tarkasteltujen yritysten periaatelinjaukset osoittavat selkeästi, että ympäristövastuun näkökohdat on jo hyvin yleisesti liitetty osaksi pakkaussuunnittelua. Monet linjauksista viestivät yritysten halusta ja pyrkimyksestä jatkuvaan parantamiseen myös pakkaamisen ympäristövaikutusten suhteen. Joidenkin yritysten linjauksissa on jo mukana kattava näkökulma tuotteen elinkaaren aikaisten pakkaustoimien vaikutusten pienentämiseen.

Pakkaaminen näytti siis kuuluvan tarkasteltujen yritysten tärkeinä pitämiin ympäristönäkökohtiin. Vaikka pakkaussasia nousi muutamien organisaatioiden kohdalla esiin keskeisenä ympäristöhaasteena, niin ilmastonmuutos ja siihen liittyen liiketoiminnan ja tuotteiden hiilijalanjäljen hallinta olivat 2010-luvun alkaessa kuitenkin tämän otoksen perusteella myös elintarvike- ja kaupan alojen globaaleja ykköshaasteita. Pakkaussasiat näkyivät yritysten periaatelinjauksissa vaihtelevasti ja monesti piilotettuina jätteen synnyn ehkäisyyn, luonnonvarojen säästöön tai materiaalitehokkuuden edistämiseen.

Pakkausten asemaa yritysvastuun strategisena kysymyksenä voidaan hahmottaa Global Reporting Initiativen (2006) ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportoinnin sisällön olennaisuuden määrittelyyn luoman kehyksen avulla. Siinä raportoitavia asioita voidaan laittaa olennaisuusjärjestykseen sen mukaan, miten merkittäviä ne ovat yhtäältä yritykselle itselleen taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövaikutusten kautta, sekä toisaalta sen mukaan, miten suuri niiden vaikutus on raportoivan organisaation sidosryhmien päätöksiin ja toimintaan.

Tarkastelussa mukana olleiden yhtiöiden viestinnässä ilmastonmuutos näyttäytyy suurena strategisena uhkana ja myös mahdollisuutena kilpailuedun kehittämiseen, mutta pakkaamiseen liittyvät näkökohdat jäävät selvästi niiden taakse. Sama näkyy eksplisiittisesti myös yksittäisten yhtiöiden, kuten Keskon (2010) yritys vastuun vastuullisuuden kysymysten merkittävydestä tekemistä yritys kohtaisista analyyseistä. Toisaalta tämän hetken voimakas ilmastonmuutoskeskustelu säteilee myös pakkaus ratkaisuiden tekemiseen ja pakkaus ratkaisuilla voidaan myös pienentää ilmastovaikutuksia (kuva 3).



**Kuva 3. Pakkausten asema yritys vastuun merkittävien kysymysten kentällä. [Kuvan pohjana on Global Reporting Initiativen (2006) luoma kehys, jolla yritykset voivat helpottaa ympäristö- ja yhteiskuntavastuun kysymysten olennaisuuden määrittelyä.]**

Pakkauksilla on päätöksenteossa relevanssia ja jatkuvan parantamisen periaatteiden mukaisesti yritysten politiikkalinjauksissa asetetaan tavoitteeksi pakkausten ympäristösuorituskyvyn ja kierrätettävyyden edistäminen. Esimerkiksi Deloitteen ja GMA:n (2007) selvityksen mukaan lähes 35% niiden selvityksessä mukana olleista kaupan alan yrityksistä piti pakkaamiseen liittyvää kehittämisohjelmaa kestävä kehityksen työn prioriteetteihin kuuluvana.

#### *4 Pakkaukset yritysvastuun jatkuvan parantamisen motivoijina ja kilpailuedun luomisen mahdollistajina*

Liitteen 3 taulukkoon Pakkaaminen ja sen tehostaminen yritysten (ympäristösuorituskyvyn) jatkuvan parantamisen motivoijana ja mahdollistajana on koottu tiivistelmä havainnoista, jotka kuvaavat pakkaamisen roolia yritysvastuun jatkuvan parantamisen periaatteen toteuttamisessa kohdeyrityksissä.

Pakkauksilla näyttää olevan varsin merkittävä rooli elintarvike- ja kaupan alojen yritysten ympäristösuorituskyvyn kehittämisessä, joka ohjautuu paitsi lainsäädännön vaatimusten, myös yritysten omien vapaaehtoisten toimien puitteissa. Etenkin pienemmät, alueelliset toimijat korostivat lainsäädännön tuomia velvoitteita esimerkiksi pakkausten talteen ottoon ja kierrätykseen.

Muutamit yrityksistä kertoivat asettaneensa pakkausmateriaalin määrän vähentämiseen konkreettisia, mitattavissa olevia tavoitteita. Tavoitteiden avulla onkin parempi seurata ja motivoida jatkuvaa parantamista. Tavoitteiden asetantaan liittyvään keinovalikoimaan näytti liittyvän niin pakkaamisen vähentäminen, pakkausten pienentäminen kuin pakkausten keventäminen. Myös jätteen määrään ja laatuun vaikuttaminen materiaalivalinnoin ja kierrätysmateriaalin käytön lisääminen kuuluivat keinoihin.

Suurilla globaaleilla toimijoilla, joiden päivittäin käsittelemien pakkausten määrät ovat valtavat, pakkaamisen tehostamiseen näytti liittyvän selvästi eettisiäkin lähtökohtia. Lisäksi tehostaminen suurilla globaaleilla volyymeillä tuottaa luonnollisesti välittömästi suuria kustannussäästöjä sekä merkittävää ympäristövaikutuksen pienentymistä. Suuret toimijat korostivatkin muita yleisemmin strategisempaa, yli koko tuotteen arvoketjun ulottuvaa, kokonaisvaltaista näkökulmaa tuotteen ja sen pakkauksen yhdistelmään jo suunnitteluvaiheessa.

*Tyydytäänkö säädösympäristöön sopeutumiseen vai onko pakkaamisen tehostaminen osa strategisempaa yritysvastuuta?*

Muutamit tarkastelluista yrityksistä motivoivat pakkauksiin liittyvien ympäristönäkökohtien huomioon ottamista lainsäädännön tuomilla velvoitteilla ja näihin velvoitteisiin asianmukaisesti vastaamisella. Yritysvastuun tavoitteena pakkausasioiden kohdalla näyttäisi siis olevan lakien ja säädösten vaatimusten täyttäminen. Tämä pelkästään säätelyyn mukautumisen tie ei ole omiaan puskemaan pakkaussuunnittelua radikaalimpiin ratkaisuihin, joilla voitaisiin saada aikaan kilpailuetua suhteessa muihin alan toimijoihin.

Monissa yrityksissä tavoitteena oli suunnitella ja kehittää pakkausjärjestelmiä, jotka ovat ekologisesti kestäviä tuotteen koko elinkaaren ajan, pitkän tähtäimen tavoitteena pienin mahdollinen ekologinen jalanjälki. Nämä yritykset edustavatkin strategisemmin suuntautunutta ajattelua: riskien hallinnan ja lainsäädännön vaatimukseen mukautumisen päälle rakennetaan asioita ja kyvykkyyksiä, jotka auttavat yritystä erottumaan edukseen muista markkinoilla olevista toimijoista (vrt. kuva 4). Yritysvastuun suhteen strategisemmin suuntautuneilla organisaatioilla on pakkausten ympäristösuorituskyvyn jatkuvassa parantamisessa liiketoiminnan kannalta lisääntyvän kustannuskilpailukyvyn ja paranevan maineen kautta kilpailuetua tuottavaa potentiaalia. Strategisen yritysvastuun omaksumiseen liittyvät myös pakkaussuunnittelun innovaatiot, joita tarkastellaan raportissa lähemmin jäljempänä.



**Kuva 4. Yritysvastuun eri rooleja osana esimerkiksi pakkauksiin liittyvää liiketoiminnan päätöksentekoa (mukaellen Juutinen & Steiner 2010, 50).**

Maailman elintarviketeollisuuden ja kaupan yritysten johdolle suunnatun kyselyn mukaan (KPMG & CIES 2008) noin puolet alan yrityksistä näki kestäväen kehityksen ja yritysvastuun kilpailukyvyn kannalta positiivisena, merkittävänä innovaatioiden ajurina, kun vain alle 10%:ssa yrityksistä johtaminen oli riskienhallintaan orientoitunutta ja runsaalla 10%:lla säädöksiin mukautumiseen suuntautunutta (kuva 5).

**Figure 6: Which of the following best describes your business' approach to sustainability/corporate responsibility?**



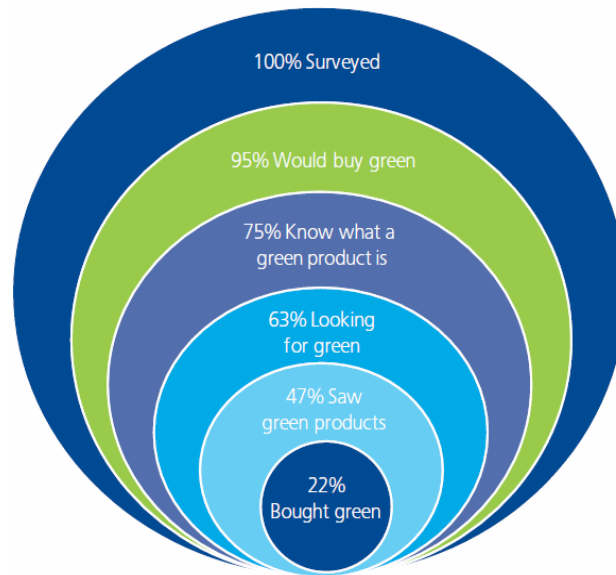
**Kuva 5. Elintarvikeketjun yritysten johdon näkemys toiminnasta suhteessa kestäväen kehityksen ja yritysvastuun toimeenpanoon (KPMG & CIES 2008).**

Samassa kyselyssä (emt. 2008) selvisi myös, että selvästi suurempi osa yritysjohdajista näki yritysvastuun ja kestäväen kehityksen näkökohtien huomioon ottamisen vaikuttavan positiivisesti yrityksen tulokseen kuin näki ne nettovaikutuksiltaan kustannuksina yritykselle. Tämä liikkeenjohdon valtavirrassa vasta äskettäin yleistynyt näkemys tiivistyy esimerkiksi pakkauksia sivuten periaatteeseen: ”Kun vähennät jätettä, vähennät samalla kustannuksia”. Paine kestäväen kehityksen mukaisempien toimintatapojen kehittämiseen tulee entistä suuremmassa määrin sidosryhmiltä – asiakkailta, mutta myös kustannustehokasta kilpailustrategiaa arvostavilta omistajilta. Viittaukset asiakkaiden tai omistajien luomaan paineeseen näkyivät kuitenkin

tuskin lainkaan jatkuvan parantamisen motivoijana tässä tutkimuksessa tarkasteltujen organisaatioiden yritysvastuun viestinnässä.

#### *Vihreän kuluttamisen yleistymisen tarjoaa etua ekotehokkaammille pakkausratkaisuille*

Vihreyttä ja yritysvastuuta arvostavien kuluttajien merkitys on suuri suoraan kuluttajille suunnatuissa tuotteissa. Deloitteen ja GMA:n (2009) kyselyssä todettiin, että ns. vihreiden kuluttajien määrä on suurempi kuin yleisesti uskotaan: vaikka vain runsas viidennes kuluttajista oli tehnyt ns. vihreitä hankintoja, jopa lähes kaksi kolmannesta oli tietoisesti etsinyt ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja (kuva 6).



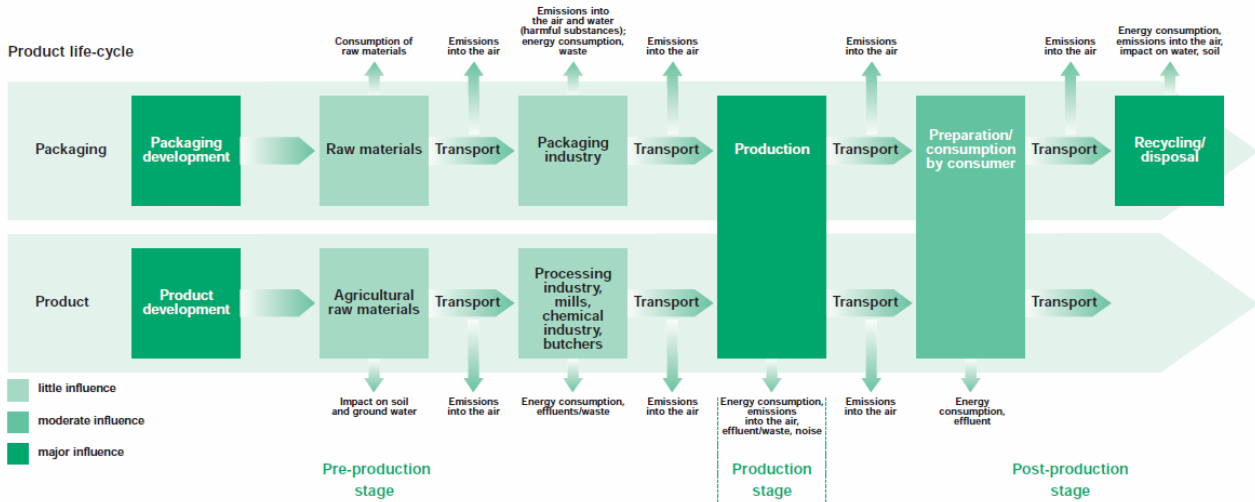
**Kuva 6. "Vihreämmille" tuotteille ja pakkauksille on piilevää kysyntää (GMA & Deloitte 2009).**

Vihreä kuluttaminen on 2010-luvulla myös valtavirtaistumassa. Ajatus on, että "vihreiden" kuluttajien hankintaperiaatteet alkavat siirtyä enemmän myös kuluttajien valtavirran periaatteiksi (esim. Juutinen & Steiner 2010). Terveyttä ja kestävästä kehitystä arvostavan elämäntyylin (LOHAS, Lifestyles of health and sustainability) yleistymisen on havaittu monissa maissa ja trendin oletetaan edelleen vahvistuvan (esim. Institute for the Future 2008). LOHAS-kuluttajien valintoja ohjaa vastuu sekä eettisistä ja sosiaalisista tekijöistä että omasta hyvinvoinnista. LOHAS-kuluttajat tutkivat muita kuluttajia selvästi tarkemmin hankintojensa ja erityisesti ravinnon alkuperään liittyviä asioita ja he ovat selvästi muita valmiimpia myös boikotoimaan tuotemerkkejä tai yhtiöitä, joiden toimintatavat eivät heitä miellytä (Ottman 2011). Kriittisten LOHAS-kuluttajien valinnoissa painoarvoa saavat mm. reilu kaupankäynti, luomutuotanto, energiatehokkuus, kierrättäminen ja ihmisoikeudet mutta myös terveys ja itsensä kehittäminen. Niinpä LOHAS-kuluttaja esimerkiksi etsii energiatehokkaamman vaihtoehdon ja välttää liikaa pakkausmateriaalia ja arvostaa uusiokäyttöä. Vuonna 2010 LOHAS-tyyppin kuluttajien segmentin kooksi Suomen markkinoilla arvioitiin jo jopa toista miljoonaa henkilöä (Tripod Research Oy 2010). Tämä antaa tietysti lisää haasteita ja mahdollisuuksia myös pakkausten suunnittelulle.

#### *Pakattavan tuotteen ja pakkauksen ympäristövaikutuksia ja toiminnallisuutta tarkasteltava rinta rinnan*

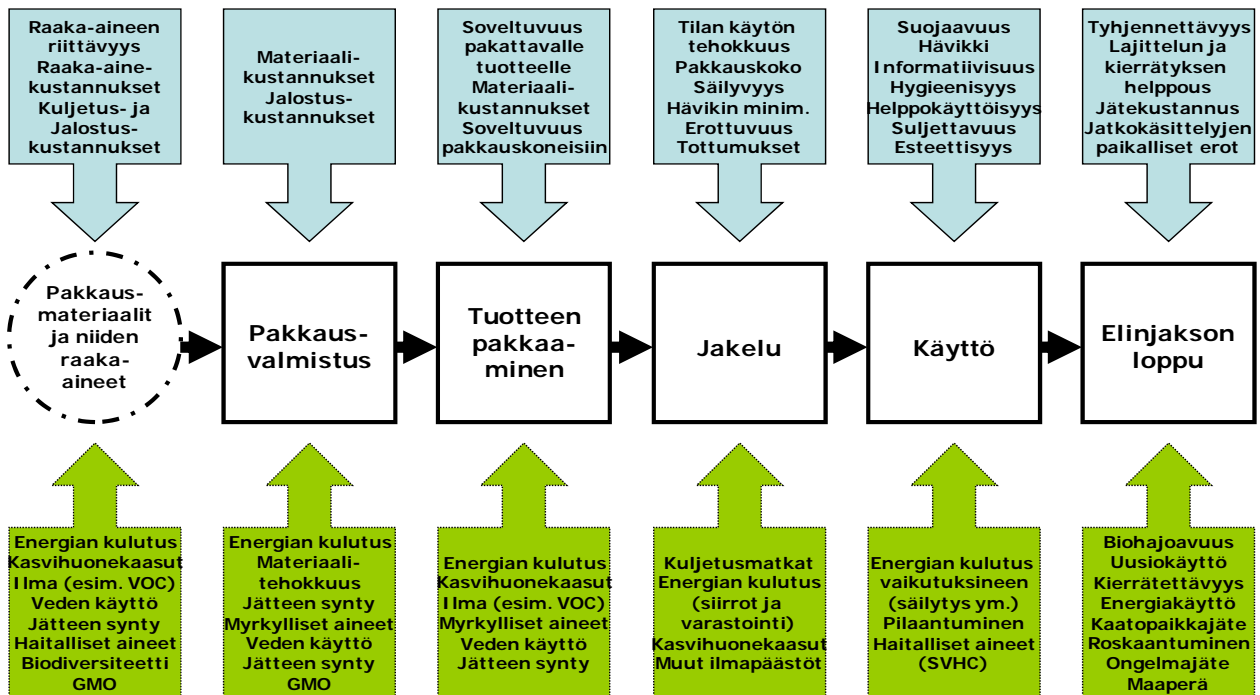
Muutamit tarkastelussa mukana olleet yritykset korostivat sitä, että pakkausta ei suunnitella erikseen vaan yhdessä tuotteen kanssa koko arvoketjun alueella. Pakkauksen tulisikin lisääntyvässä määrin olla suunniteltu yhdessä tuotteen kanssa, jotta kokonaisympäristövaikutukset optimoidaan mahdollisimman pieniksi (esimerkiksi Consumer Goods Forum 2010a ja EUROPEN 2009).

Kuvassa 7 on esitetty yhden tämän tutkimuksen kohdeyrityksen julkaisema periaatekaavio pakkauksen ja tuotteen tarkastelusta rinta rinnan. Kuvassa 8 on vastaavasti havainnollistettu keskeisiä pakkaamiseen kohdistuvia ekologisia sekä taloudellisia ja toiminnallisia haasteita tuotteen ja pakkauksen arvoketjulla, jotka näiden suunnitteluprosessissa pitäisi ottaa huomioon.



Kuva 7. Periaatekaavio pakkauksen ja tuotteen tarkastelusta rinta rinnan (Oetker Nahrungsmittel 2008).

### PAKKAAMISEN TALOUDELLISIA & TOIMINNALLISIA HAASTEITA



### PAKKAAMISEN EKOLOGISIA HAASTEITA

Kuva 8. Pakkaamiseen kohdistuvia ekologisia sekä taloudellisia ja toiminnallisia haasteita tuotteen ja pakkauksen arvoketjulla.

Arvoketjun päätepisteessä, yksittäisen pakkauksen (tai tuotteen) elinjakson lopussa, materiaalit kuitenkin jatkavat tavalla tai toisella kiertoaan. 2000-luvulla suunnittelussa yleistyneen cradle to cradle –ajattelun mukaan hyvin suunnitellut hyötykäyttöikänsä päähän tulleet esineet toimivat biologisena tai teknisenä ”ravintona” jollekin uudelle käyttötarkoitukselle (esimerkiksi McDonough & Braungart 2002). Materiaalin kulutusta pienennetään samalla kun uudelleen käytettävyys ja kierrätettävyys paranevat (”reduce, reuse, recycle” periaate). Näiden jätteen vähentämisen 3R-prioriteettien edelle suunnitteluperiaatteina on 2000-luvulla nostettu kaksi uutta: kuvittele ja suunnittele uudelleen (”Reimagine” ja ”Redesign”). Siis ensin kannattaisi yrittää kuvitella uusiksi koko prosessi (tuote-pakkausjärjestelmä) ja sen jälkeen miettiä, kuinka tuotteen tai järjestelmän voisi suunnitella materiaalitehokkaasti uudelleen (esimerkiksi Esty & Winston 2006). Innovointi on kriittinen tekijä: kuinka luoda lisäarvoa pakkauspalveluun samalla kun parannetaan pakkaamisen, yrityksen ja kuluttajankin ekotehokkuutta. Suoraviivaisen arvoketjun sijaan pakkaamisen suunnittelua olisi siten käytännöllisempää hahmottaa syklillä, jossa päädytään tavallaan aina takaisin (uuden) tuotteen (uuden) elämän lähtöpisteeseen (kuva 9).



**Kuva 9. Arvoketju kääntyy sykliseksi ympäristömyötäisten suunnitteluperiaatteiden mukaan (IKEA 2010 / [www.ikea.com](http://www.ikea.com)).**

Tuotteen ja pakkauksen arvoketjun ympäristövaikutusten tarkastelussa välttämätön apuväline on elinkaarianalyysi (LCA), jota on sovellettu myös FutupackEKO-projektin WP2:n osana tehdyissä tuote-pakkausyhdistelmien case-tarkasteluissa. Ympäristönäkökohtien lisäksi myös kestävään kehitykseen liittyviä sosiaalisia vaikutuksia arvioivaa elinkaarianalyysiä (Life Cycle Social Analysis, LCSA) on jo hahmoteltu. Siinä ympäristövaikutusten LCA:ta täydennetään elinkaarikustannusanalyysillä (Life Cycle Costing, LCC) ja sosiaalisella elinkaarianalyysillä (Societal Life Cycle Assessment, SLCA). Sosiaalisen vastuullisuuden ja vaikuttavuuden mittaaminen on kuitenkin hyvin monimutkaista ja menetelmiä vasta kehitellään (esimerkiksi Jörgensen ym. 2008, Kloepffer 2008). Siinä missä ympäristövastuun alueelle keskittyvän LCA:n tueksi on ollut jo pitemmän aikaa käytössä ISO14000-perheeseen kuuluva standardi, sosiaalisen vastuun yhtenäisiä menettelyjä vasta kehitellään. Syksyllä 2010 käyttöön otettu ISO26000-standardi antaa lisäarvoa organisaatioiden yhteiskuntavastuutyöhön: se luo yhteisymmärrystä siitä, mitä yritysvastuukysymyksiä organisaatioiden tulisi käsitellä, sekä kiteyttää olemassa olevia yhteiskuntavastuun parhaita käytäntöjä maailmanlaajuisesti.

## 5 Pakkaamisen johtaminen yrityksissä

### 5.1 Pakkaamisen tehostamisen, pakkausten hyötykäytön lisäämisen ja tuotehävikin ehkäisyn käytännöt

Liitteen 4 taulukossa Pakkausten suunnitteluun, käyttöön ja kierrätykseen sekä hävikin pienentämiseen liittyvät hyvät käytännöt on kuvattu tutkimuksessa mukana olleiden organisaatioiden pakkaamiseen liittyviä käytäntöjä ekologisesti kestävämmän pakkaamisen ja tuotehävikin pienentämisen osalta.

Monilla yrityksillä on melko samantyyllisiä kehittämis- ja tehostamisohjelmia, mutta niitä vedetään yleensä toisista yrityksistä erillään. Yhteistyö on hyvin rajallista, mutta esimerkiksi Walmartin hankkeessa yhteistyötä tekivät niin kuluttajajyhdykkeitä tuottajat kuin kaupan yritykset. Kierrätyksen edistäminen on ohjelmilla yleisintä, sillä hyötyjä on helppo kvantifioida ja kierrätysohjelmia on myös helppo kontrolloida sisäisesti, kuten myös esimerkiksi Deloitteen ja GMA:n (2007) selvityksessä havaittiin.

Yritysten pakkaamiseen liittyvät ympäristösuorituskykyä edistävät ohjelmat näyttävät keskittyvän paitsi itse pakkaamiseen, myös kierrätykseen ja jätteen vähentämiseen. Ensin mainitut ohjelmat viittaavat tapauksiin, joissa joko vähennetään pakkaamista tai edistetään kierrätettäviä tai biohajoavia pakkauksia:

- aloitteet pakkausten vähentämiseksi
- kierrätettävien tai biohajoavien tuotepakkausten tai jakelupakkausten käyttö
- investoinnit innovatiiviseen teknologiaan jolla vähennetään pakkaamista tai kehitetään biohajoavia pakkauksia.

Kierrätykseen keskittyvät ohjelmat ovat nimensä mukaisesti tapauksia, joilla kierrätetään tuotteita, niiden pakkauksia ja pakkausmateriaaleja, kuten aaltopahvi, muovi, lasi, metalli ja muu biohajoamaton materiaali:

- myymälän tai yhteisön kierrätysohjelmat paperille, pahville, muoville, lasille, metallille, ym.
- kierrätysmateriaalin käyttö pakkauksissa
- suljetun kierron ohjelmat, jotka ohjaavat kierrätettävän pakkausjätteen suoraan myymälöistä kierrätyslaitoksille.

Jätteen vähentämiseen liittyvillä ohjelmilla ehkäistään jätteen syntyä tai vähennetään kaatopaikoille menevän jätteen määrää:

- jätteen käsittelyn ohjelmat
- uudelleen käyttöön tähtäävät ohjelmat (esim. hyötykäyttö energian tuotannossa)

Jätteen vähentämiseen ja kierrätykseen keskittyvillä ohjelmilla on pidemmän tähtäimen kilpailuedun saavuttaminen tuskin kuitenkaan mahdollista, koska niitä tekevät nykyisin käytännössä jotakuinkin kaikki organisaatiot, osittain myös paikallisen lainsäädännön pakottamina.

Pakkaamisen vastuullisuuden edistämiseen liittyviä hyviä käytäntöjä yrityksissä ovat olleet esimerkiksi

- primääri- ja sekundääripakkausten käytön vähentäminen
- biohajoavien tai kierrätettyjen pakkausmateriaalien käyttö elintarvikepakkauksissa, kasseissa jne.
- tavarantoimittajille asetetut vaatimukset: tavoitteet, standardit ja ohjeistot (packaging scorecard)
- tavarantoimittajille tehdyt toimittaja-auditoinnit ja pakkausten sisältämien aineiden (täydellinen) jäljitettävyyden
- sisäiset pakkausstrategiaryhmät, jotka kehrittelevät ympäristövaikutuksiltaan pienempiä pakkausratkaisuja esim. alkoholi- ja virvoitusjuomapakkauksiin
- innovatiiviset kuljetuspakkaukset, kuten uudelleen käytettävät jakelulaatikat koko toimitusketjussa

Monilla suurilla elintarvike- ja kaupan alan toimijoilla on ollut jo käytössään systemaattisia työkaluja, joilla pyritään pakkausten ympäristövaikutusten pienentämiseen. Seuraavassa on lueteltu esimerkkejä

yksittäisten yritysten käyttämistä työkaluista tai periaatteista, joiden tiivistelmät on esitetty yrityksistä käytettävissä olleen aineiston laajuudessa liitteen 4 taulukossa:

- e-Wheel / IKEA
- Global Asset Recovery Purchases / Procter & Gamble
- Global Sustainable Packaging Team / Kellogg
- Packaging Eco-calculator / Kraft Foods
- Packaging Eco-design Tool – PIQET / Nestlé
- Packaging Scorecard / Walmart
- PALMAT (palautuvan materiaalin järjestelmä) / Valio
- Sustainable Packaging Steering Team / Unilever
- The 7 R's of Packaging / Walmart

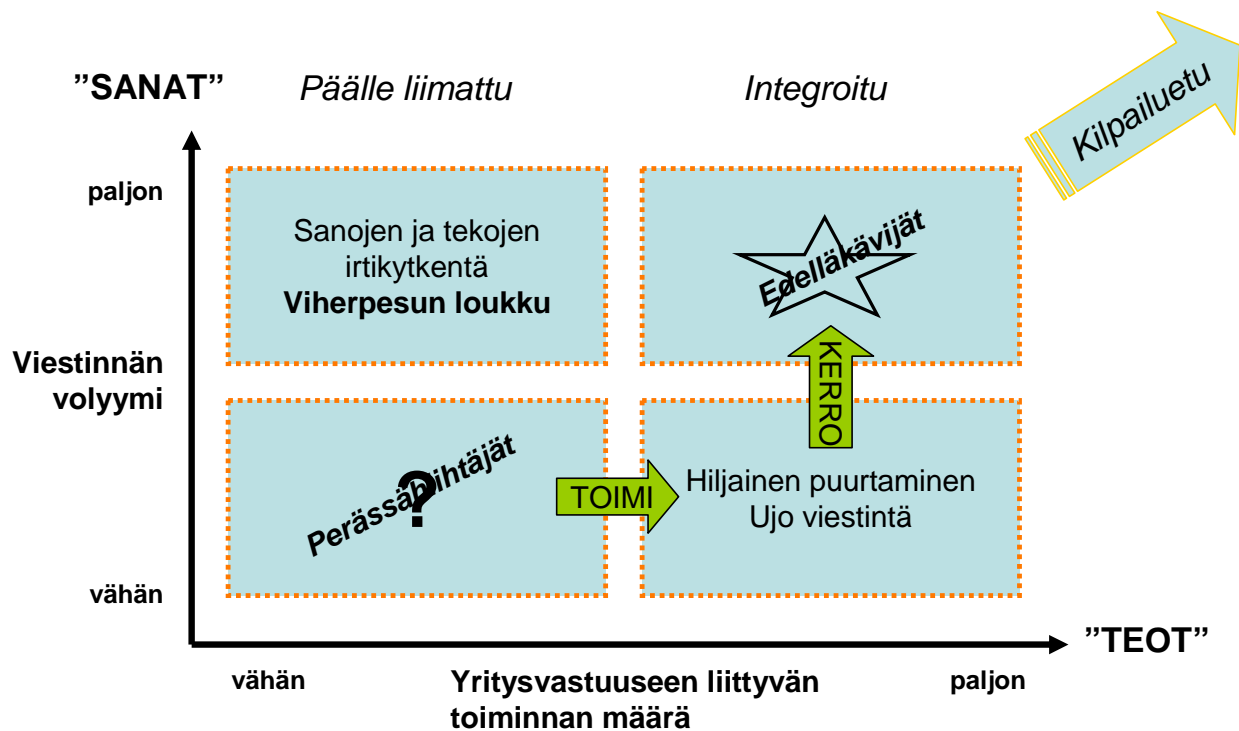
#### *Pakkaus viestin kantajana ja kilpailukyvyyn edistäjänä*

Pakkauksen tulee täyttää markkinoiden kriteerit toiminnallisuudesta ja hinnasta, vastata kuluttajan toiveisiin jne. (Consumer Goods Forum 2010a), mutta se voi parhaimmillaan antaa konkreettisen viestin tuotteen valmistajan sitoutumisesta kestävä kehityksen periaatteisiin. Yrityksen eko- ja mainekilpailukyvyyn näkökulmasta on tärkeää kiinnittää huomio pakkaussuunnittelussa materiaaleihin ja niiden optimointiin.

Pakkauksen antama viesti ei saisi olla ristiriidassa yrityksen antaman sanallisen viestin kanssa. Kestävä kehityksen mukainen tuote ei sisällä esimerkiksi moninkertaisia kääreitä ja kuluttajan huoleksi jää tällöin muutenkin mahdollisimman vähän (kierrätyskelpoista) pakkausjätettä (Industry Canada & Stratos 2009, Stratos 2009).

Tuote tai pakkaus sinällään ei useinkaan riitä kertomaan tuotteen tai yrityksen ympäristökilpailukyvyistä tai laajemmin yritys vastuun saralla tehdystä työstä. Vastuullisena brändinä tunnetuksi tuleminen vaatii vastuullisen toiminnan täydennykseksi tulkintaa eli viestintää markkinoita varten. Suomalaiset yritykset ovat usein melko huonoja kertomaan esimerkiksi tuotteisiinsa, palveluihinsa tai toimintaansa liittyvistä hyvistä saavutuksistaan, vaikka näiden suorituskyvyssä ei olisi mitään hävettävää – päinvastoin. On puurattu hiljaa poissa julkisuudesta, mutta siitä pitäisi osata kertoa markkinoille, joita hyvä suorituskyky realisoituisi kilpailuetuna markkinoilla (kuva 10).

Toisaalta liiallisuuteen menevä tai liian aikainen viestintä saa aikaan viherpesua, joka voi ilmetä esimerkiksi vailla varmentamisen pohjaa olevina väittäminä, yksipuolisina vahvuuksia korostavina ja heikkouksia pimittävinä väitteinä tai ympäristöystävälliseltä näyttävältä hölynpölyltä (TerraChoice 2009). Siitä kiinni jääminen ei ole omiaan lisäämään luottamusta yritykseen ja brändiin, vaan päinvastoin heikentää kilpailukykyä ja saattaa jättää yrityksen loukkuun, josta on vaikea rakentaa mainetta ja luottamusta uudelleen. Sanojen ja tekojen, siis pakkauksen ja viestien pitäisi pysyä tasapainossa (kuva 10).



Kuva 10. Vastuullisesta toiminnasta kilpailuetua saavan brändin kehittäminen (mukaillen Taubken & Leibold 2010, 131).

## 5.2 Pakkaamiseen ja pakkauksiin liittyvät tunnusluvut sekä niiden käyttö

Litteen 5 taulukkoon Pakkaamisen tehokkuuden ja ympäristövaikutusten tunnusluvut on koottu tiivistelmä tutkimuksen kohdeyritysten käyttämistä mittareista, joita on mainittu käytetyn pakkaamisen vastuullisuuden edistämiseen.

Pakkauksiin liittyvän kestävä kehityksen suorituskyvyn mittaamisen ja raportoinnin suhteen on elintarvike- ja kaupan alojen yrityksissä vähän yhtenäisyyttä ja mittareiden hyödyntämisessä harvoin syvyyttä. Esimerkiksi Deloitte ja GMA:n (2007) selvityksessä yli viidenneksellä vastanneista yrityksistä ei ollut virallisia mittareita jätteen vähentämisen seurantaan. 20%:lla teollisuuden ja 45%:lla kaupan yrityksistä ei ollut virallisia mittareita kierrätyksen seurantaan, ja jopa 55%:lla kaupan yrityksistä ei ollut mittareita pakkausten vähenemisen seurantaan. Mittarit ovat kuitenkin välttämättömiä, jotta voidaan seurata parantamista ja asettaa niihin kytkeytyviä selkeitä tavoitteita.

Pakkausten kehittämiseen ja käyttöön liittyviä tunnuslukuja näytti olleen tutkimuksen kohdeyritysten käytössä hyvin vaihtelevasti. Tutkimuksen otos perustuu yritysten viestinnässään antamiin tietoihin, joten käytännön johtamisessa käytettyjen mittareiden määrä on varmasti ollut suurempi. Pakkausten vähentämisen ja esimerkiksi biohajoavan pakkausmateriaalin käytön edistämisen seurantaan käytettyjä tunnuslukuja kertyi kuitenkin myös tällä otoksella monipuolisesti:

- pakkausmateriaalin käyttö painon tai tilavuuden mukaan
- markkinoille saatetun pakkausmateriaalin määrä, maahantuotujen pakkausten materiaali (tn)
- pakkaus / tuote (g/kg), pakkausten määrä tuotetonna kohti (pack ratio)
- pakkausmateriaalin muutos / vähenemä tuotetonna kohti (%)
- pakkausmateriaalin säästö (tn/a)
- uusiutuvien materiaalien käyttö pakkauksissa (% pakkausvolyymista)
- pakkausmateriaalin käyttö materiaaleittain (jakauma)

- kierrätettävissä olevan pakkausmateriaalin määrä ja osuus materiaalin käytöstä; sellaisten pakkausten osuus, joissa käytetyillä materiaaleilla on (tietyllä alueella) toimiva kierrätysjärjestelmä
- kierrätysmateriaalien osuus jakelu- tai kuluttajapakkauksessa (%)
- sellaisten tuotteiden määrä, joiden pakkaus on kestävän kehityksen mukainen (esimerkiksi biohajoava)
- pakkausten käytön tehokkuus (tyhjän tilan osuus)
- niiden tavarantoimittajien osuus, jotka täyttävät formaalit ekologisesti kestävän pakkaamisen vaatimukset (scorecard) (%)
- pakkausten osuus tuotteen (tai myös yrityksen) hiilijalanjäljestä
- asiakkaille jaettujen ilmaisten muovikassien määrä (kpl / kaupan myyntineliometri)
- asiakkaille tarjottujen ostokassien määrä materiaaleittain (jakauma)

Pakkausten (ja osin myös muun materiaalin) kierrätyksen seurantaan käytettiin monissa yrityksissä varsin samanlaisia mittareita. Pakkausten käytön jälkeisen kierrätyksen tunnuslukuja:

- kierrätetyn tai kierrätykseen ohjautuneen materiaalin (tai jätteen) määrä vuodessa (tn/a tai kg/myyntineliö)
- kierrätysaste (kierrätetyn materiaalin osuus % vuodessa)
- uudelleen käytettyjen pakkausten määrä (tn/a), pakkausten uudelleenkäyttöaste
- uusiokäyttöön myydyin jätteen määrä vuodessa
- tuotteisiin (pakkauksiin) sisältyvä kierrätysmateriaalin osuus (%), esimerkiksi rPET-osuus % painosta), muutos ja tavoitteet

Osa pakkauksista päätyy kuitenkin edelleen jätteeksi, esimerkiksi kaatopaikoille. Jätteen vähentämisen seurantaan yrityksissä käytettiin mm. seuraavia tunnuslukuja:

- hyödynnettäväksi kelpaamattoman pakkausjätteen määrä
- jätemäärä ja sen jakauma materiaaleittain (%)
- vähentymä kaatopaikkajätteen määrässä vuodessa

Yritysvastuun mittarit usein tyypillisesti suuntaavat tarkastelua menneeseen, jo toteutuneeseen suoritukseen. Tulevaisuus olisi hyvä pitää mielessä, jos tähdätään kilpailuedun synnyttämiseen. Yritysten pitäisi tuoda esiin myös näkökulmia, jotka suuntaavat pakkaamisen vastuullisuuden tarkastelua tulevaisuuteen, kuten esimerkiksi pakkausten biohajoavuuteen ja muihin kehitysmahdollisuuksiin.

Yrityksille on tarjolla monenlaisia indikaattoreita yritysvastuun edistymisen seurantaan ja raportointiin. Yritystason tarkasteluissa 2010-luvun alussa ylivoimaisesti käytetyin on ollut Global Reporting Initiativen raportointiohjeisto (2006), johon on ollut tarjolla myös eri sektoreille suunnattuja toimialakohtaisia lisäohjeistuksia. Pakkaamisen tarkastelun näkökulmasta GRI:n kaltaiset ohjeistot jäävät kuitenkin melko yleiselle tasolle.

Pakkaamiseen erikoistuneita ideaalimittaristojakin on 2010-luvulle tultaessa ollut jo tarjolla. Yritysten ei enää tarvitse lähteä yksin mittariston kehittelyyn: esimerkiksi Grocery Manufacturers' Associationin (GMA) Packaging Working Group (2008) -työryhmän suosituksen mukaan GMA:n jäsenorganisaatioiden pitäisi omaksua olemassa olevaa eikä keksiä asioita uudestaan. Sustainable Packaging Coalitionin (SPC, 2009) kehittämät periaatteet ja mittaristot toimivat suuntaviittoina jäsenyrityksille ja teollisuuden alalle pakkaamisen kestävän kehityksen mukaisuuden tavoitteisiin pyrittäessä.

Consumer Goods Forum (2010) on tuottanut ehdotuksen pakkausten vastuullisuuden arviointiin. Painopiste mittareissa on ympäristövastuun alueella: pakkauksen ympäristöasiat ja elinkaaren aikaiset vaikutukset. Näissä Global Packaging Projectin (GPP) mittareissa on mukana myös joitakin keskeisimpiä talousmittareita sekä pakkauksen elinkaaren aikaisen sosiaalisen vastuun mittareita. Sisällöllisesti GPP:n ja SPC:n (2009) listat ovat ymmärrettävästi pitkälti yhtenevät, mutta pieniä eroja on (taulukko 2).



vuodessa) parempaa, koska suhdelukujen avulla voidaan osoittaa toiminnan tehostuminen tai parantuminen selkeästi. Samalla myös vertailu muihin saman alan toimijoihin helpottuu.

GPP:n kaltainen ideaalimittaristo saattaa näyttää pakkaamisen kontekstissa ahdistavan laajalta, kattaahan se esimerkiksi sosiaalisen vastuun alueella lukuisasti yhtä lailla yritystason vastuullisuusjohtamisessa käytettyjä mittareita. Mahdollisimman laajan mittariston käyttö pakkaamisen vastuullisuuden hallintaan on kuitenkin suositeltavaa, kuten esimerkiksi EUROOPEN (2009) muistuttaa.

Mittaamisen tulee olla riittävän kattavaa, koska liian kapeasti seurattu parantaminen yhdessä kohtaa voi aiheuttaa ongelman siirtymistä toisaalle, mistä ei sopivan mittarin puuttuessa enää ollakaan tietoisia: "Using a single metric can lead to unintended poor outcomes elsewhere, so a comprehensive, justified and consistent selection of a relevant combination of different measures is recommended as best practice" (emt. 2009). Liian kapeasti yritysvastuun näkökohtia kattavan mittariston käyttö lisää siis riskiä, että olennaisesti kilpailukykyyn vaikuttavia pakkauksen kielteisiä vaikutuksia jää huomiotta, mikä lisää myös viherpesusyytösten ja luottamuksen murenemisen riskiä.

Vaikka kestävän kehityksen suorituskyvyn ja yritysvastuun mittaamisen pitäisi olla mahdollisimman kattavaa, jokaisella alalla olisi luotava yhtenäinen näkemys siitä, mitkä mittarit ovat keskeisistä keskeisimpiä, joiden soisi ainakin tulevan seuratuiksi ja raportoiduiksi. FutupackEKO2010-projektin toisessa asiantuntijatyöpajassa tartuttiin tähän haasteeseen pakkausalan näkökulmasta. Ryhmätyön alustana käytettiin Global Packaging Projectin luomaa suositusta pakkausten vastuullisuuden arviointiin (vrt. edellä taulukko 2). Asiantuntijatyöpajan näkemys mittareiden painoarvosta on esitetty seuraavassa taulukossa 3.

**Taulukko 3. Tärkeimmät pakkauksiin ja pakkaamiseen liittyvät vastuullisuuden mittaamisen kohteet FutupackEKO2010 asiantuntijatyöpajan näkemysten perusteella.**

|                         | <b>Ympäristö-indikaattorit</b>  | <b>Elinkaari-indikaattorit</b>             | <b>Taludellisen vastuun indikaattorit</b>   | <b>Sosiaalisen vastuun indikaattorit</b> |
|-------------------------|---|--|---|--|
| <b>Hyvin keskeinen</b>  |   | -Kokonaisenergian tarve<br>-Ilmastonmuutos | -Pakatun tuotteen hävikki   | -Tuoteturvallisuus                       |
| <b>Keskeinen</b>        | -Materiaalien kokonaiskäyttö<br>-Materiaalihävikki<br>-Energiana hyödynnettyjen pakkausten osuus<br>-Kaatopaikalle joutuvien pakkausten osuus | -Veden kulutus                             |   | -Pakatun tuotteen säilyvyysaika          |
| <b>Varsin keskeinen</b> | -Materiaalina kierrätettävien pakkausten määrä<br>-Kierrätetyn materiaalin määrä  | -Raaka-aineiden väheneminen (loppuminen)   | -Elinkaaren aikainen energian säästö<br>-Pakkaamisen kokonaiskutannukset<br>-Pakkauksen palveluarvo | -Jälkikäsitteily-informaatio             |

Asiantuntijatyöpajan näkemys pakkauksiin liittyvistä keskeisimmistä vastuullisuuden indikaattoreista on hyvin lähellä Sustainable Packaging Coalitionin (vrt. taulukko 2) linjausta ns. pääindikaattoreista. Monia kansainvälisissä indikaattoriesityksissä ja raportointiohjeistoissa keskeisesti esillä pidettyjä sosiaalisen vastuun kysymyksiä liittyen työoloihin ei pidetty kuitenkaan erityisen relevantteina, ainakaan Suomessa.

Vaikka tässä pyrittiin tiivistämään näkemys keskeisistä indikaattoreista, on syytä muistaa, että liian suppea mittaristo ei palvele pakkaussuunnittelijaa eikä esimerkiksi hankintavastaavaa. Kuluttajat eivät myöskään ole aina kiinnostuneita samoista asioista kuin teollisuus. Indikaattoreiden valintaan vaikuttaa siten aina se, mistä näkökulmasta tai kenen tietotarpeista lähtien valintaa tehdään.

## 6 Pakkaussuunnittelun innovaatiot

Liitteen 6 taulukkoon Pakkausten suunnitteluun ja käyttöön tehdyt uudistukset yrityksissä on koottu yhteenveto tutkimuksen kohdeyritysten esittämiä näkökulmia pakkaussuunnittelun innovaatioihin.

Tutkimuksen kohdeyritysten joukosta suurimmalla osalla ei ollut esitellä hankkeita, joita voisi luonnehtia pakkaamisen vastuullisuuden näkökulmasta uusia innovaatioita tuottavaksi. Vaikka yrityksillä näyttää edellä tässä raportissa kuvatun perusteella olevan jo jalkautettuna hyviä käytäntöjä, joilla vastuullisuutta pyritään integroimaan olemassa oleviin pakkausratkaisuihin ja toimintoihin, niin uusia mahdollisuuksia ja uutta kilpailuetua luovia innovaatiohankkeita näyttäisi olevan aika vähän. Tendenssinä näytti olevan, että mitä globaalimpi ja isompi elintarvikealan yritys, sitä enemmän on ollut tekeillä innovatiiviseksi luokiteltavissa olevaa pakkausten ja pakkausjärjestelmien kehitystyötä (tai ainakin sitä innokkaammin näistä hankkeista kerrotaan sidosryhmille organisaation ulkoisessa viestinnässä).

Yritysten pakkaussuunnittelun innovaatioihin liittyvät hankkeet linkittyivät yhtäältä vaihtoehtoisten materiaalitekniikoiden kehittelyyn ja toisaalta systeemiin tarkasteluihin ympäristövaikutusten pienentämiseksi tuotteen koko arvoketjulla. Innovaatiotyöhön voi lukea myös muutamien suurten toimijoiden yhteistyön tutkimuslaitosten kanssa, joka keskittyy näille kahdelle edellä mainitulle kehittämisen alueelle. Vaihtoehtoisten materiaalitekniikoiden kehittelyyn liittyvä tyypillinen esimerkki on yrityksen osallistuminen kehitysprojekteihin uusiutuvien biomateriaalien kehittämiseksi ja käyttämiseksi elintarvikepakkausmateriaaleina: tämä toimintamalli näyttäisi olevan etenkin globaaleilla toimijoilla yleistä. Ympäristövaikutusten pienentäminen koko arvoketjulla on voinut tapahtua puolestaan mallien kehittämisenä päivittäistavarakaupan tuotteiden ja toimitusketjun ympäristövaikutusten vähentämiseksi tai kokonaistaloudellisen tai systeemisen näkökulman soveltamisena yrityksen pakkaussuunnitteluun.

Pakkauksiin liittyvien innovaatioiden avulla esimerkiksi juuri elintarvikevalmistajat voivat tuoda lisäarvoa tuotteilleen. Tuotteiden uudelleen formulointi voi usein olla todella haasteellista, mutta uusilla pakkausratkaisulla voidaan vähentää käytetyn materiaalin määrää ja toisaalta niillä on usein mahdollista lisätä myös tuotteen säilyvyyttä ja näin pienentää hävikkiä. Tässä tutkimuksessa tarkastellut yritykset eivät juuri kertoneet aineistoissaan panostuksistaan ”tulevaisuuden” pakkausratkaisuihin, kuten älykkäät ja aktiivipakkaukset, nanoteknologian hyödyntäminen pakkaussovelluksiin, interaktiiviset pakkaukset, multisensoripakkaukset tai ”syötävät” pakkaukset (vrt. esimerkiksi Raithatha 2009). Näistä älypakkauksilla, nanomateriaaleilla ja syötävillä pakkauksilla näyttäisi olevan selkeimmin tarjolla myös ekologisia etuja.

Älypakkauksen kategoriaan on luotu jo välineitä, joilla voidaan viestiä kuluttajille elintarvikkeen tuoreudesta ja laadusta. Esimerkiksi tuoreutta viestivästä, pakkaukseen liittyvästä merkintäjärjestelmästä voidaan mainita OnV ([www.onvu.com](http://www.onvu.com)) jonka juuret ovat Euroopan komission rahoittamassa Freshlabel-projektissa.

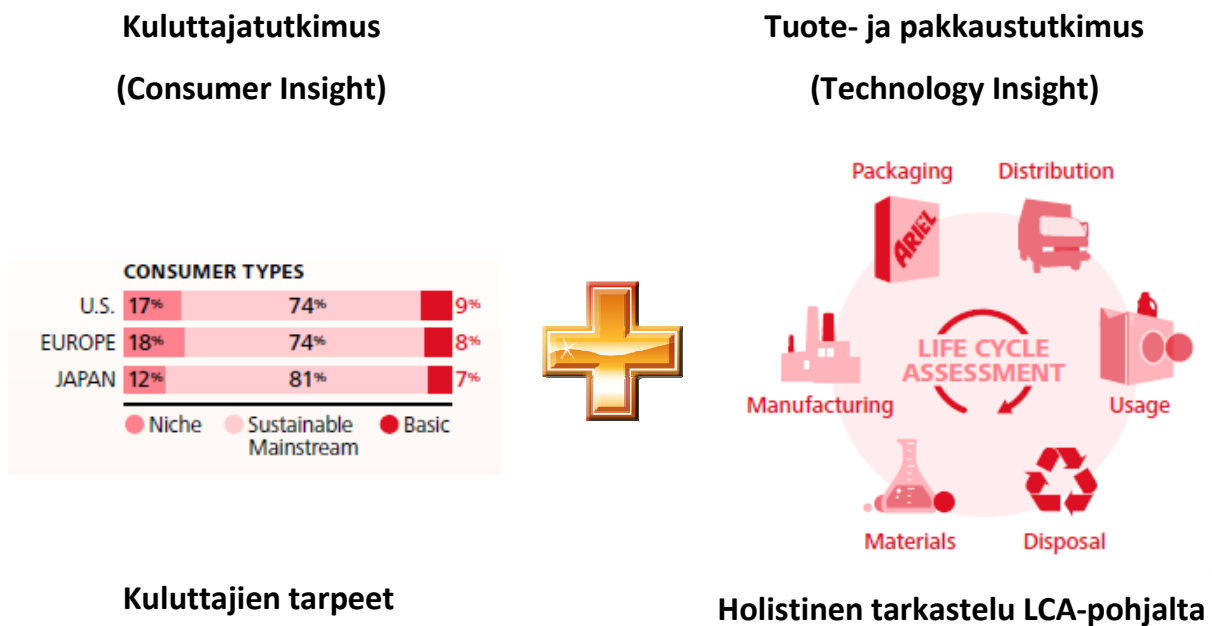
Nanoteknologian hyödyntäminen elintarvikepakkauksissa on vasta alkamassa. Sen avulla on periaatteessa mahdollista lisätä esimerkiksi pakkausten lujuttua ja suojaavuutta (barrier-ominaisuudet). Nanoteknologian hyödyntäminen voisi mahdollistaa siten monien tuotteiden säilyvyyden parantumisen ja hävikin pienentämisen sekä myös pakkausten vähentämisen. Sidoryhmän näkökulmasta nanoteknologian käyttöön elintarvikepakkauksissa liittyy toisaalta vielä hyväksyttävyysoongelma, kun ei ole vielä varmuutta riskeistä, joita liittyy ihmisten altistumiseen nanopartikkeleille.

Kiinnostus syötävien pakkausmateriaalien kehittämiseen on ollut voimakasta jo useiden vuosien ajan. Ympäristön kannalta syötävät pakkaukset olisivatkin ihanteellisia. Syötävissä olevat pakkausten sovellukset ovat jaettavissa karkeasti kahteen kategoriaan: syömiskelpoisesta materiaalista tehdyt pakkaukset ja tuotteiden suojana käytettävät syötävät päällysteet. Syötäviin päällysteisiin verrattuna kokonaan syötävistä pakkauksista on toistaiseksi ollut markkinoilla hyvin vähän esimerkkejä. Näiden vaihtoehtoisten pakkausjärjestelmien kehityksen tiellä on vielä esteitä, joista tärkein lienee sen hinta eli

kustannukset. Kun syötävät päällysteet ovat vielä pitkälti tutkimusvaiheessa, yrityksillä ei ole tarvittavaa teknologiaa uuden järjestelmän soveltamiseen käytäntöön. Alkuvaiheessa soveltaminen rajoittunee ns. korkean lisäarvon tuotteisiin.

*Systeeminen näkökulma pakkaussuunnitteluun – tuotteen ja pakkauksen ympäristövaikutusten samanaikainen pienentäminen*

Hyvin konkreettisenä esimerkkinä kokonaisvaltaisen parantamisen näkökulmasta tuotteeseen ja sen pakkaamiseen nousi tutkimuksen aineistosta esiin Procter & Gamblen uudelleen formuloidun pesuaineen ja sen pakkauksen kehittäminen. Hanke lähti liikkeelle kuluttajatutkimuksella, jolla pyrittiin arvioimaan asiakkaiden preferenssejä suhteessa ympäristöystävällisempiin tuotteisiin ja pesuaineiden käyttöön: ”Mitkä ovat markkinoiden tahtotila ja valmiudet?” Tätä näkemystä täydennettiin elinkaarianalyysiin (LCA) pohjautuvalla teknologisia mahdollisuuksia selvittävällä tuote- ja pakkaustutkimuksella: ”Miten suuri osa tuotteen elinkaaren aikaisia vaikutuksia määrittyy pakkauksesta?” Edelleen: ”Missä elinkaaren vaiheessa parannuksia on eniten saavutettavissa ja onko siihen teknisiä edellytyksiä”. Jos pakkauksen rooli tuotteen elinkaarivaikutuksissa on pieni – niin kuin se usein on – kannattaa radikaalia muutosta hakea muilta tuotteeseen liittyviltä ominaisuuksilta. Mutta pakkauksen ekologisen suorituskyvyn parantaminen on hyvä lisä osana suurempaa kokonaisuutta. Lisäksi esimerkiksi pakkauksen kehittämisen myötä paraneva myynti- ja kuljetuspakkausten tilavuustehokkuus lisää mahdollisuuksia pienentää logistiikan kustannuksia ja ympäristövaikutuksia (vrt. McKinnon & Edwards 2010). Procter & Gamblen soveltama systeeminen näkökulma tuotteen ja pakkauksen suunnitteluun on esitetty periaatekaaviona kuvassa 11.



**Kuva 11. Uuden pakkausinnovaation kehittelyperiaatteet Procter & Gamble –yhtiössä (P&G 2010).**

Sovellusesimerkinä kokonaisvaltaisen tuote- ja pakkaussuunnittelun näkökulman tuloksista Procter & Gamble esitteli Suomessakin hyvin tunnetun pesuaineen. Kehittämisprosessissa tuote ja pakkaus muotoiltiin uudelleen. Uudelleen formuloidun tuotteen aikaansaamat pakkaamista vähentävät ja muut positiiviset ekologiset vaikutukset tuotteen elinkaarella olivat varsin huomattavat (kuva 12). Tuotteen ympäristösuorituskyvyille koituneet kehityshankkeen positiiviset vaikutukset yhtiö tiivistä seuraavasti:

- Pienenevä tuotteen tuotannon aikainen veden ja energian kulutus: 40-50% vähemmän vettä valmistukseen ja 30-40% vähemmän energiaa valmistukseen

- Pienenevä tuotteen käytön aikainen energian kulutus: 20-50% vähemmän energiaa tuotteen käytön aikana, kun sitä voidaan käyttää alemmissa lämpötiloissa
- Pienemmät pakkaukset (pakkausmateriaalit): 14-45% vähemmän pakkauksia
- Pienenevä kuljetuskapasiteetin käyttö: 40-57% vähemmän kuljetusvälineitä.

Vaikka tässä tuote-esimerkkinä toimivatkin pesuaineet, vastaavia muutoksia ei liene mahdotonta saada aikaan muissakaan tuoteryhmissä.

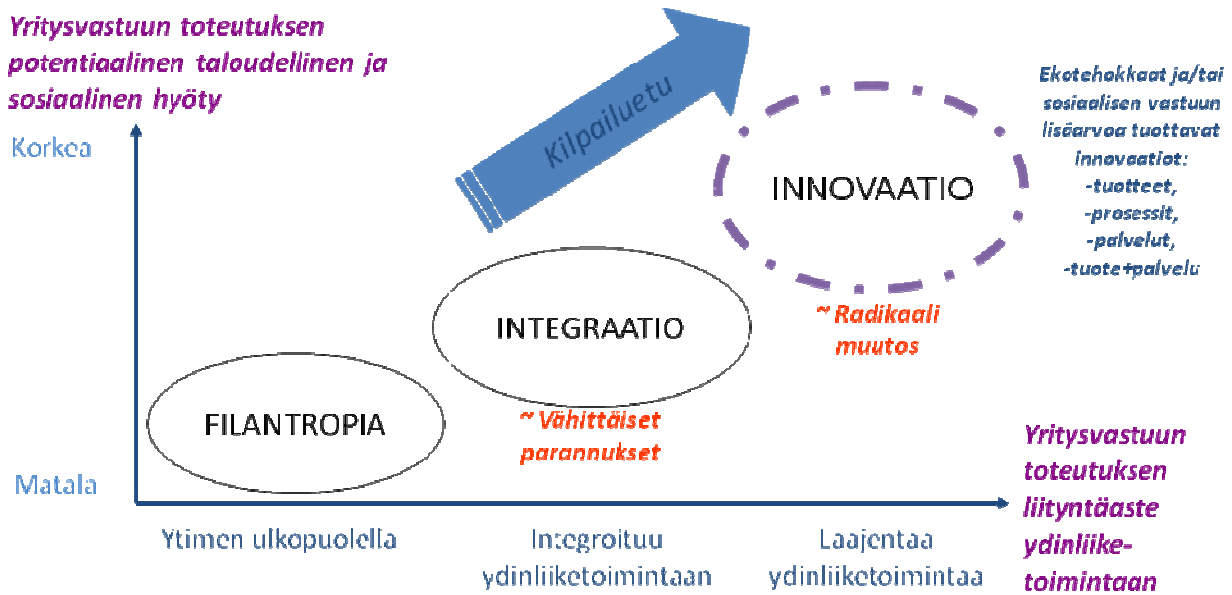


**Kuva 12. Uudelleen formuloidun tuotteen aikaansaamat pakkaamista vähentävät ja muut ekologiset vaikutukset tuotteen elinkaarella: esimerkkinä Procter & Gamblen pesuaine (P & G 2010).**

#### *Lisää pakkaussuunnittelun innovaatioita – lisää kilpailuetua?*

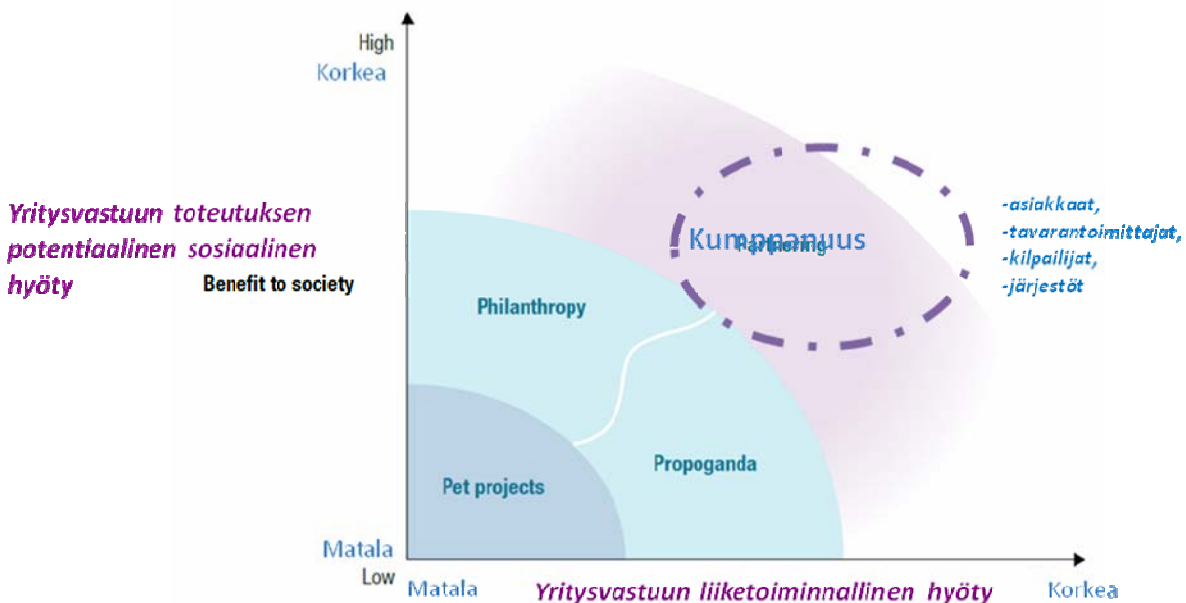
Kuten edellä on jo todettu, useimmat tässä tarkastelluista organisaatioista näyttivät suunnan jatkuvan parantamisen toimensa olemassa olevien käytäntöjen ja tuotteiden vähittäiseen kehittämiseen, siis integroimaan vastuullisuusnäkökohtia osaksi toimintaansa. Tällä on paitsi parannettu pakkauksen, tuotteen ja yrityksen ympäristösuorituskyvyn profiilia, myös vähennetty kustannuksia lisäämällä materiaalitehokkuutta sekä ylläpidetty tai jopa parannettu yrityksen mainetta nykyaikaisena, vastuunsa kantavana toimijana. Toisaalta, kuten edellä havaittiin, varsin monilla toimijoilla näytti parannuksia edelleen määrittelevän säätely-ympäristössä kytevä ja ympäristöongelmien kärjistyessä vääjäämättä tapahtuva lakien kiristyminen.

Uusissa vastuullisuusjohtamisen tutkimuksissa (esimerkiksi Halme & Laurila 2009) on arvioitu, että lainsäädäntöön mukautumaan pyrkien tai vastuullisuusnäkökohtia olemassa olevaan ydinliiketoimintaan integroiden (vähittäistä parantamista soveltaen) on toki mahdollista saavuttaa myönteistä kehitystä luonnonympäristölle tai lisäarvoa yhteiskunnalle ja yritykselle itselleen. Parhaat mahdollisuudet kaikkia osapuolia hyödyttäviin ratkaisuihin näyttäisivät kuitenkin liittyvän innovatiiviseen lähestymistapaan, jossa pyritään tuottamaan uusia radikaalimpia ratkaisuja yrityksen tuotteisiin ja liiketoimintaan (vrt. Procter & Gamblen esimerkki edellä). Ne voivat näin jopa laajentaa olemassa olevaa ydinliiketoimintaa. Integroiva lähestymistapa ei ole huono, mutta innovatiiviset – esimerkiksi kokonaisvaltaiset – uudet ratkaisut näyttäisivät hyödyttävän eniten niin luonnonympäristöä ja yhteiskuntaa kuin yritystä itseään (kuva 13).



**Kuva 13.** Hyväntekeväisyyden ja vastuullisia mekanismeja olemassa olevaan ydinliiketoimintaan integroivan sekä innovatiivisen lähestymistavan kyky tuottaa taloudellista ja sosiaalista hyötyä on erilainen (vrt. Halme & Laurila 2009).

Taloudellisesti ja sosiaalisesti myönteisesti vaikuttavia hankkeita toteutettaessa on hyvä tehdä yhteistyötä. Kumppanuuksilla on todettu olevan positiivinen vaikutus liiketoiminnallisen ja sosiaalisen hyödyn syntymiseen yritysvastuun hankkeista (Keys ym. 2009, kuva 14). Näin esimerkiksi asiakkaita, tavarantoimittajia, kilpailijoita tai kansalaisjärjestöjä voi olla kannattavaa ottaa mukaan kehitystyöhön.



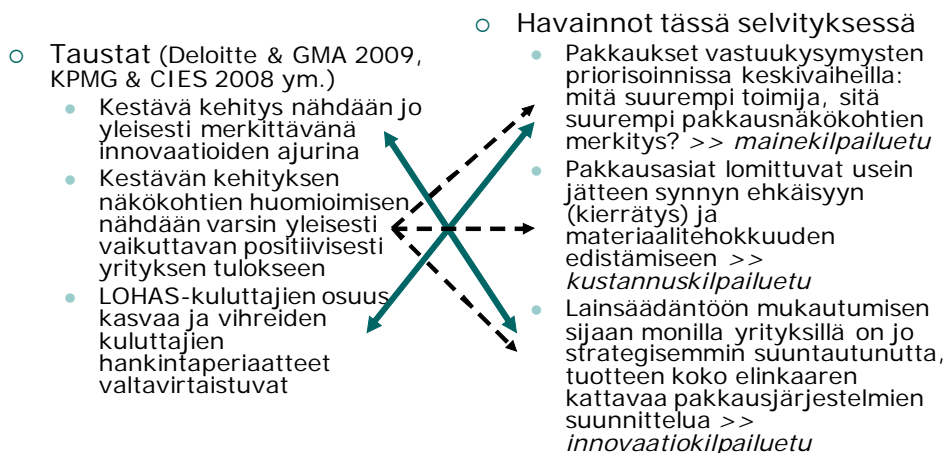
**Kuva 14.** Onnistuneet strategiset kumppanuudet lisäävät mahdollisuuksia saada yritysvastuusta sosiaalista ja liiketoiminnallista hyötyä (Keys, Malnight & van der Graaf 2009).

## 7 Yhteenveto ja päätelmät pakkauksiin liittyvistä linjauksista ja käytännöistä yrityksissä

*Onko pakkauksia ja pakkaussuunnittelua kehittämällä mahdollista kehittää selkeää kilpailuetua yritykselle?*

Tässä tutkimuksessa käytettyjen toimialaselvitysten ja asiantuntijareporttien perusteella voitiin havaita, että kansainvälisessä elintarviketeollisuudessa ja vähittäiskaupassa liikkeenjohto näkee kestävä kehityksen varsin yleisesti vaikuttavan positiivisesti yrityksen tulokseen. Vastuullisen liiketoiminnan periaatteita arvostavien ns. LOHAS-kuluttajien osuus markkinoilla on kasvamassa ja vihreiden kuluttajien ostoperiaatteet leviämässä kuluttajien valtavirtaan. Kestävä kehitys on yleisesti nähty yrityksissä myös innovaatioiden ajurina. Vastuullisia käytäntöjä ja johtamisen työkaluja ei enää yhdistetä automaattisesti kustannustekijöiksi, vaan niissä nähdään erilaisia uusia mahdollisuuksia kannattavan liiketoiminnan kehittämiseen.

Pakkausten vastuullisuuden johtaminen linkittyi tämän tutkimuksen elintarvike- ja kaupan yrityksissä pitkälti jätteen syntyyn ehkäisyyn ja materiaalitehokkuuden edistämiseen. Yritykset ovat näin tavoitelleet jäte- ja materiaalikustannusten alentumista ja sitä kautta kustannuskilpailuetua. Näiden tavoitteiden saavuttamista on pohjustettu erilaisilla ohjelmilla, jotka muun viestinnän ohella kertovat yrityksen pyrkimyksistä ympäristösuorituskyvyn lisäämiseen, mutta myös maineensa parantamiseen. Vaikka pakkaukset näyttivät olevan merkittävydessään tämän hetken vastuullisuushaasteiden kentässä keskivaiheilla, ne ovat hyvin näkyvä osa yritystä ja tuotteita, joten niillä on epäilemättä vaikutusta myös mainekilpailuedun kehittämiseen. Pakkaamiseen liittyvien mittareiden käyttö näytti olleen yrityksissä vielä hajanaista. Kattavaa mittaamista kuitenkin tarvitaan, jos halutaan löytää ja poistaa ongelmakohtia pakkausjärjestelmien kehittämisen osana ja kehittää uusia ratkaisuja. Onnistuessaan uudet ratkaisut voivat poistaa tai ainakin pienentää huomattavasti esimerkiksi elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, tuottaen yritykselle innovaatiokilpailuetua. Tällainen aktiivinen, strategisempi ote pakkausten kehittämiseen näytti vielä melko harvinaiselta, sillä monet yritykset näyttivät korostaneen sangen reaktiivista lainsäädännön vaatimuksiin mukautumista. Näitä havaintoja sekä niiden välisiä kytkentöjä on tiivistetty kuvassa 15.



**Kuva 15. Vastuullisuusnäkökohtien huomioon ottamista edistäviä taustatekijöitä yhteiskunnassa ja päätelmiä niiden kilpailukykyä mahdollisesti lisäävistä vaikutuksista tutkimuksen kohdeyrityksissä tehtyjen havaintojen perusteella.**

Tässä tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä toistakymmentä kuului joko elintarvike- tai kaupan alan maailman johtavien yritysten joukkoon, mutta vain neljä nousi Global100:n kokoamalle maailman sadan vastuullisimman yhtiön listalle<sup>2</sup>. Elintarvike- ja kaupan alojen vastuullisuusjohtamisen kansainvälisessä kärjessä ei näyttänyt olevan vielä tungosta: vastuullisuudesta voi tälläkin perusteella hyvin vielä saada kilpailuetua näillä aloilla. Tämän tutkimuksen globaaleista toimijoista vasta Unilever, Procter & Gamble ja Danone sekä alueellisista toimijoista Kesko ylsivät Global100:n listalle. Nämä edelläkävijät erottuivat myös tämän tutkimuksen aineistossa edukseen varsin kattavan yritys vastuun raportointinsa ansiosta.

Vastuullisen sijoittamisen piirissä arvostettuun Dow Jonesin DJSI World Indexiin valitaan vuosittain runsaat 300 julkisesti noteerattua yhtiötä. 30.9.2010 julkaistussa indeksin komponenttien listassa, jota varten sveitsiläinen luokituslaitos SAM (Sustainable Asset Management) tekee yritysten johtamista ja suorituskykyä koskevan tiedon hankinnan ja analyysin, olivat mukana myös edellä mainitut neljä yhtiötä. Lisäksi DJSI:n kestävä kehitys sijoittamisen näkökulmasta maailman parhaiden yhtiöiden listalle ylsivät tämän tutkimuksen globaaleista toimijoista Carrefour, Kraft Foods, Nestlé, PepsiCo ja Tesco (Dow Jones Index & SAM 2010). Pakkaamisen vastuullisuuden kehittämisen suhteen näilläkin yhtiöillä oli hyviä aloitteita ja ohjelmia. Toisaalta on muistettava, että DJS-indekseihin tai niitä vastaaviin muihin kansainvälisiin osakeindekseihin yltääkseen yrityksen pitää olla julkinen listattu yhtiö ja sen pitää markkina-arvoltaan kuulua toimialallaan maailman suurimpien yhtiöiden joukkoon.

Selkeän kilpailuedun kehittäminen pakkaamisen vastuullisuudesta on mahdollista - ainakin edelläkävijöille. Vaikka pakkausasiat näyttivät sijoittuvan yritysten ympäristövastuun 2010-luvun haasteiden olennaisuuskartalla keskisarjaan (vrt. luku 3.2), niin kokonaistaloudellisen, yli koko arvoketjun ulottuvan tarkastelun omaksuminen voi mahdollistaa uusien ratkaisujen kehittämisen, mikä voi vaikuttaa niin kustannus-, maine- kuin innovaatiokilpailuedun syntymiseen. Mutta jo saavutetun hyvän kilpailuaseman säilyttäminen tietysti vaatii yrityksiltä jatkuvaa parantamista, koska saavutettu kilpailuetu rapautuu muiden yritysten seurattessa pikkuhiljaa perässä. Toisaalta kehittyminen ja parantaminen ovat mitä strategisin, jopa olemassa olon kysymys myös peränpitäjille: niiden on myös kehityttävä mukana, jotta ne voivat jatkossa pysyä markkinoilla.

### *Miten pakkauksia ja pakkaussuunnittelua kehittämällä voisi olla mahdollista kehittää kilpailuetua?*

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että pakkausjärjestelmiin liittyviä hyviä johtamisen käytäntöjä on olemassa niin periaatetasolla kuin yksittäisten yritysten käyttöön ottamina työkaluina. Monet näistä muistuttavat toisiaan, mutta yritykset näyttäisivät pitkälti toimineen ohjelmien ja työkalujen kehittämisessä yksin. 2010-luvulle tultaessa oli toki jo nähtävissä laajoja yhteistoiminnallisia hankkeita, joilla kehitettiin esimerkiksi yhteisiä mittareita pakkaamisen vastuullisuuden arviointiin, esimerkkinä Global Packaging Project. Ehkä yhteistyön lisääminen ohjelmien ja aloitteiden kehittämisessä ja vetämisessä voisi olla kaikille toimijoille (kustannustehokas) mahdollisuus?

Mittareiden käyttö pakkausten ympäristösuorituskyvyn seurantaan on ollut yrityksissä epäyhtenäistä ja joiltakin toimijoilta mittarit ja monitorointi jopa puuttuu vielä kokonaan – tai ainakaan siitä ei osata kertoa julkisuuteen. Jotta pyörää ei lähdettäisi keksimään uudelleen, olemassa olevien työkalujen ja mittaristojen hyödyntäminen voisi olla tehokkaampaa, kun tarjollakin alkaa olla hyviä, kansainvälisiä suosituksia, joista on mahdollista valita soveltuvia tunnuslukuja pakkaamisen seurantaan ja kehittämiseen. Yhteisten ja yhtenäisten pakkaustoiminnan mittareiden käyttö helpottaa myös kommunikointia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.

---

<sup>2</sup> Global 100 vertailee yhtiötä yli 10 yritys vastuun tekijän suhteen: mm. energiatuottavuus (liikevaihto per energian käyttö), hiilituottavuus (liikevaihto per hiilidioksidiekvivalentit kasvihuonekaasupäästöt), vesituottavuus (liikevaihto per veden kokonaiskäyttö) sekä jätetuottavuus (liikevaihto per jätemäärä).

Kun yritys vastuun teemojen kanssa toimitaan, viherpesun ja yrityksen antamien viestien ristiriitaisuuksien riskit tulisi ottaa vakavasti huomioon, jotta vältettäisiin yrityksen maineeseen (mainepääomaan) ja sen säilyttämiseen liittyvät riskit. Pakkaussuunnittelussa perusteellisesti harkittu materiaalien valinta ja optimointi lisää yrityksen uskottavuutta. Yhtä lailla olennaista on pakkauksen ja viestinnän (tekojen ja sanojen) yhtenevyyden varmistaminen: alkeellisena esimerkkinä tästä on ylipakkaaminen, joka on yhteen sopimaton ympäristöystävällisyyttä korostavan brändin kanssa.

Pyrkimys ympäristövaikutusten pienentämiseen tuotteen koko arvoketjulla voi tuottaa monia etuja, kuten tuote- ja prosessiparannukset, jopa innovaatiot, jotka selvästi pienentävät tuotteen ja pakkauksen yhdistelmän elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia sekä myös energia- ja materiaalikustannuksia. Pakkauksen ja tuotteen rinnakkainen suunnittelu sekä kokonaistaloudellisen tai systeemisen näkökulman omaksuminen tuote/pakkaussuunnitteluun onkin olennainen huomio pakkaussuunnittelun kehittämistavoista, joilla voidaan luoda ympäristö-, talous- ja sosiaalisen vastuun suhteen kannattavia tuotteita ja sitä myötä kilpailukykyistä liiketoimintaa.

Haasteena pakkausalalle (ja pakkaussuunnittelulle) lähitulevaisuudessa on viestintä kuluttajien suuntaan. Kaikille ei voi viestiä samalla tavalla, vaan onnistunut viestintä tarvitsee eriyttämistä – esimerkiksi yksinkertaistettua viestintää massoille ja yksityiskohtaisempaa tietoa asiantuntijoille. Pakkausten tarpeellisuus ja pakkausratkaisujen motiivit olisi argumentoitava vakuuttavasti ja kritiikkiä kestävästi, kuten FutupackEKO-projektin toisessa asiantuntijatyöpajassa pohdittiin. Panostus tutkimusten tulosten levittämiseen neutraalin ja uskottavan asiantuntijatahon kanssa auttaa ehkäisemään epäasiallisen tiedon ja virheellisten uskomusten leviämistä, johon riski on suuri sosiaalisen median, tietoverkon ja muun viestinnän kautta.

Pakkaamisen tehostamisella yritys voi pienentää ympäristövaikutuksiaan ja materiaalikustannuksiaan, mutta kuluttajien suuntaan on syytä perustella pakkausten tarpeellisuutta, koska hävikin vähentäminen on hyvin olennainen osa ravinnon ympäristöjalanjäljen pienentämistä. Vaikka pakkaus on kuluttajalle selvästi näkyvä ja usein kiusalliseksi koettu asia, kuluttaja voi vähentää ravintonsa ympäristövaikutuksia selvästi enemmän olemalla haaskaamatta ruokaa kuin välttämällä pakkauksia. Samalla kun tehostuva pakkausmateriaalin käyttö ja uudet innovatiiviset pakkausratkaisut antavat yritykselle positiivista julkikuvaa, pakkauksen osuudesta tuotteen elinkaaren aikaisessa ympäristövaikutuksessa ja pakkausten tarjoamista eduista on syytä muistuttaa kuluttajia realistisesti. FutupackEKO-prjektin tulokset antavat tähän hyviä lähtökohtia.

### *Lopuksi*

Pakkaussuunnittelulle asetettujen vaatimusten voidaan odottaa muuttuvan hiljalleen jatkuvasti. Samalla tavalla myös käsitykset yritysten toiminnan legitimitetistä ovat jatkuvassa muutoksessa yhteiskunnassa: mikä on ollut hyväksyttyä kymmenen vuotta sitten, voi olla tuomittavaa jo kymmenen vuoden kuluttua. Vastuullisuusnäkökohtiin perustuva kilpailuetu realisoituu täysimittaisesti usein vasta pitemmällä tähtäimellä. Yritys vastuun kysymyksissä tulisi aina olla mukana pitempi tarkasteluajakäanne. Kilpailukykykynäkökulmasta tärkeää on siten myös hahmottaa, mihin suuntaan kehitys pakkausnäkökohtien suhteen jatkossa kulkee.

## Lähteet

### *Kirjallisuus ja artikkelit*

Consumer Goods Forum. 2010a. A Global Language for Packaging and Sustainability. A framework and a measurement system for our industry.

Consumer Goods Forum. 2010b. Global Packaging Project: Guidelines for Conducting a Pilot. April 2010.

Deloitte & GMA (The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies). 2007. Sustainability: Balancing opportunity and Risk in the Consumer Products Industry.

Dow Jones Indexes & SAM. 2010. DJSI World 2010/2011 as of September 30, 2010. [http://www.sustainability-index.com/07\\_html/data/djsiworld.html](http://www.sustainability-index.com/07_html/data/djsiworld.html)

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2004. Vastuullisesti tuotettua ruokaa pelloilta pöytään. Elintarviketalouden ympäristövastuun raportoinnin käsikirja.

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2005. Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa: Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa.

Esty, D.C. & A.S. Winston. 2006. Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. Yale University Press.

EUROPEN (The European Organization for Packaging and the Environment) & ECR Europe. 2009. Packaging in the Sustainability Agenda: A Guide for Corporate Decision Makers.

Global 100. 2010. Global 100 Most Sustainable Corporations in the World: The Definitive Corporate Sustainability Benchmark. <http://www.global100.org/index.php>

Global Reporting Initiative (GRI). 2006. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto.

GMA (The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies). 2008. Environmental Sustainability Resource Guide.

GMA (The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies) & Deloitte. 2009. Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights.

Gregoratti, C. & A. Hughes & N. Wrigley. 2009. Global Retailers, Global Responsibilities: Towards a New Research Agenda. Position Paper for the Economic & Social Research Council (ESRC) workshop, Royal Geographical Society, London, January 2009.

Halme, M. & J. Laurila. 2009. Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility Journal of Business Ethics.

Industry Canada & Stratos Inc. 2009. Green Marketing Gets Real: The WHY the WHAT and the HOW of sustainability communication at point of purchase.

Institute for the Future. 2008. The Future of Health & Wellness in Food Retailing: Forecasts and implications.

Juutinen, S. & M-L. Steiner. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro.

Jørgensen, A., A. LeBocq, L. Nazarkina & M. Hauschild. 2008. Methodologies for Social Life Cycle Assessment. Int J LCA 13 (2) 96-103.

Keys, T., T.W. Malnigh & K. van der Graaf. 2009. Making the most of corporate social responsibility. McKinsey Quarterly.

Kloepfer, W. 2008. Life Cycle Sustainability Assessment of Products. Int J LCA 13 (2) 89-95.

KPMG & CIES. 2008. KPMG/CIES Survey 2008: A survey into the growth and sustainability issues driving consumer organizations worldwide.

Lienhardt, J. 2004. The food industry in Europe. Eurostat.

Lundqvist, L. 2008. PIQET© in Practice: Performance Requirements for a Nestlé Packaging Eco-design Tool. [http://www.sustainablepack.org/database/files/newsfiles/PIQET%20in%20Practice\\_LLu%20\(Press\)%20Nestle.pdf](http://www.sustainablepack.org/database/files/newsfiles/PIQET%20in%20Practice_LLu%20(Press)%20Nestle.pdf)

McDonough, W. & M. Braungart. 2002. Cradle to cradle: Remaking the Way We Make Things. Notrh Point Press.

McKinnon, A. & J. Edwards. 2010. Opportunities for improving vehicle utilization. Teoksessa McKinnon et al. (eds.). 2010. Green Logistics: Improving the environmental sustainability of logistics. The Chartered Institute of Logistics and Transport (UK) & Kogan Page Ltd.

Ottman, J.A. 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing.

Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy. 2009. Pakkaustilastot 2007. ([www.pyr.fi](http://www.pyr.fi))

Raithatha, C. 2009. Innovation in Food and Drinks Packaging: Opportunities in added value and emerging technologies. Business Insights Ltd.

Stratos Inc. 2009. Sustainability Communication at Point of Purchase: A Study of Innovative Practices.

Suomen Kaupan Liitto. 2006. Vastuullisuus kaupan toimialalla.

Sustainable Packaging Coalition. 2009. Sustainable Packaging Indicators and Metrics Framework.

Taubken, N. & I. Leibold. 2010. Ten rules for successful CSR communication. Teoksessa Pohl, M. & N. Tolhurst (eds.). 2010. Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully. Wiley.

TerraChoice. 2009. The Seven Sins of Greenwashing.

Tripod Research Oy. 2010. Ethos kuluttaja: Vastuullisia kuluttajia on jo yli miljoona. Tiedote 28.4.2010.

Vainikainen, A. Yhteenveto Elintarviketeollisuusliiton vuonna 2009 toteuttamasta ympäristövastuun kyselystä. ETL 31.5.2010.

Williams, H., F. Wikström & M. Löfgren. 2008. A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development. Journal of Cleaner Production 16 (2008) 853-859.

### *Vuosikertomukset ja erilliset yritysvastuun raportit*

Arla Foods. 2010. our responsibility: Arla Foods' Corporate Social Responsibility Report 2009.

Atria. 2010. Vuosikertomus 2009.

Cadbury. 2008. Corporate responsibility & sustainability fact sheets 2007/08.

Carrefour. 2009. At the Heart of Life: 2008 Sustainability Report.

Danone. 2010. Danone 2009 Sustainability Report.

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2006. Elintarviketeollisuuden ympäristövastuun raportti.

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2007. Ympäristövastuuraportti 2007.

Elintarviketeollisuusliitto ry. 2008. Ympäristövastuuraportti 2008.

Fazer-konserni. 2009. Yritysvastuuraportti 2008.

Fazer. 2010. Vuosikertomus 2009. Kestäviä elämyksiä.  
HKScan. 2010. Vuosikertomus 2009.  
Ikea. 2010. The Never Ending Job. Sustainability Report 09.  
Kellogg. 2010. "Bringing Our Best To You" 2009 Corporate Sustainability Report.  
Kesko. 2010. Yhteiskuntavastuun raportti 09.  
Koninklijke Ahold. 2010. CR Report 2009.  
Kraft Foods. 2010. Working to Build a Better World: Kraft Foods Responsibility Report.  
Metro Group. 2009. Sustainability. Progress 2008 Key Data and Targets.  
Nestlé. 2010. Nestlé Creating Shared Value Report 2009.  
Paulig. 2010. Pavusta kuppiin: Yritysvastuuraportti 2009.  
PepsiCo. 2009. Performance with Purpose – Creating a Better Tomorrow for Future Generations. PepsiCo Corporate Citizenship Report 2008.  
P&G (Procter & Gamble). 2010. Designed to Matter: 2009 Sustainability Report.  
Raisio. 2010. Vuosikertomus 2009.  
S-ryhmä. 2010. S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2009.  
Saarioinen. 2010. Saarioinen 2009.  
Stockmann. 2010. Stockmann-konsernin vastuullisuusraportti 2009.  
Suomen Lähikauppa. 2010. Toimintakertomus 2009.  
Tesco. 2010. Tesco Corporate Responsibility Report 2010.  
Unilever. 2010. Sustainable Development Overview 2009: Creating a better future every day.  
Vaasan & Vaasan. 2009. Yritysvastuuraportti 2008.  
Walmart. 2010. Walmart Global Sustainability Report 2010 Progress Update. We save people money so they can live better.  
Oetker-Gruppe. 2009. Annual Report 2008.

#### *Muu yritysten tuottama kirjallinen aineisto tietoverkossa*

Arla Foods. 2008. our responsibility: Arla Foods' Corporate Social Responsibility Code of Conduct.  
Carrefour. 2009. At the Heart of Global Issues.  
Metro Group. 20xx. Klima Aktiv. Bilanz. Strategie.  
Unilever. 20xx. Sustainable Packaging?  
Oetker Nahrungsmittel. 2008. Company and Responsibility. (yritysvastuun esite)

#### *Yritysvastuun sivustot tietoverkossa*

Arla Foods: [www.arla.com](http://www.arla.com) 15.6.2010, [www.arla.se](http://www.arla.se) 15.6.2010  
Atria: [www.atria.fi](http://www.atria.fi) 16.6.2010  
Cadbury: [www.cadbury.com](http://www.cadbury.com) 15.6.2010  
Carrefour: [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com) 14.6.2010  
Danone: [www.danone.com](http://www.danone.com) 15.6.2010  
Elintarviketeollisuusliitto: [www.etl.fi](http://www.etl.fi) 16.6.2010  
Fazer: [www.fazer.fi/Vastuullisuus/](http://www.fazer.fi/Vastuullisuus/) 15.6.2010  
HKScan: [www.hkscan.com](http://www.hkscan.com) 15.6.2010  
Ikea: [www.ikea.com](http://www.ikea.com) 14.6.2010  
Kaupan liitto: [www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi) 16.6.2010  
Kellogg: [www.kelloggcompany.com](http://www.kelloggcompany.com) 15.6.2010  
Kesko: [www.kesko.fi](http://www.kesko.fi) 14.6.2010  
Koninklijke Ahold: [www.ahold.com](http://www.ahold.com) 14.6.2010  
Kraft Foods: [www.kraftfoodscompany.com](http://www.kraftfoodscompany.com) 15.6.2010  
Metro Group: [www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de) 14.6.2010  
Nestlé: [www.nestle.com](http://www.nestle.com) 14.6.2010  
PepsiCo: [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com) 15.6.2010  
Procter & Gamble: [www.pg.com](http://www.pg.com) 15.6.2010  
Raisio: [www.raisio.com](http://www.raisio.com) 15.6.2010  
S-ryhmä: [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi) 14.6.2010  
Saarioinen: [www.saarioinen.fi](http://www.saarioinen.fi) 16.6.2010

Schwartz Unternehmens Treuhand (Lidl): [www.lidl.de](http://www.lidl.de) 14.6.2010  
Stockmann: [www.stockmann.com](http://www.stockmann.com) 14.6.2010  
Suomen Lähikauppa: [www.lahikauppa.fi](http://www.lahikauppa.fi) 15.6.2010  
Tesco: [www.tesco.com](http://www.tesco.com) 14.6.2010  
Unilever: [www.unilever.com](http://www.unilever.com) 14.6.2010  
Vaasan & Vaasan: [www.vaasan.com](http://www.vaasan.com) 16.6.2010  
Valio: [www.valio.fi](http://www.valio.fi) 15.6.2010  
Walmart: [www.walmartstores.com](http://www.walmartstores.com) 14.6.2010  
Oetker: [www.oetker-gruppe.de](http://www.oetker-gruppe.de) 16.6.2010

*Muut aineistot*

FutupackEKO2010 projektin toinen asiantuntijatyöpaja 19.11.2010. Muistiinpanot.

**LIITE 1.**

**Taulukko. Pakkauksiin liittyvän tiedon käsittely organisaatioiden yritysvastuun viestinnässä.**

| Organisaatio<br>- vuosiraportoinnin muoto   | Tausta             |                    | Pakkausnäkökohtien käsittely   |   |
|---|--------------------|--------------------|--|---|
|   | Toimiala           | Alue               | Verkkosivuilla   | Vuosiraportoinnissa   |
| Arla Foods<br>- erillinen yhteiskuntavastuun raportti (36s.)  | Elintarvike        | Alueellinen        | Yritysvastuun sivustolla korostetaan toimintojen ympäristövaikutusten minimointia esim. materiaalien käyttöä ja kierrätystä tehostamalla; ei mainintaa pakkauksista            | Ympäristö- ja ilmasto-osiossa (4s.) pakkaamista käsittelevä aineisto keskittyy pakkausten ympäristösuorituskyvyn parantamiseen erityisesti Britanniassa (Arla UK)   |
| Atria<br>- vuosikertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 2s.)   | Elintarvike        | Alueellinen        | Ympäristövastuun sivuilla erillisen, suppean pakkausmateriaalin käyttö –sivun lisäksi muutamia viittauksia pakkauksiin   | Ympäristövastuun osiossa (4s.) pakkauksiin liittyen tavoitteiden asetantaa ja ohjelman linjausta  |
| Cadbury (Kraft Foods ostanut 2010)<br>- erillinen yritysvastuun ja kestävän kehityksen raportti (102s.)         | Elintarvike        | Globaali           | ”Purple Goes Green” ympäristöosio luettelee pakkaukset yhtenä ympäristövastuun kolmesta avainalueesta  | Ympäristöosiossa (20s.) pakkaamista käsitellään useassa kohdassa tavoittein, mittarein ja toimintaesimerkein  |
| Carrefour<br>- erillinen kestävän kehityksen raportti (86s.)  | Kauppa             | Globaali           | Pakkausten määrän optimointi ja luopuminen ilmaisista muovikasseista kaupan ekologisen jalanjäljen pienentäjinä. <i>Liitteenä kassien LCA!</i>                                 | Laajassa ympäristöosiossa (25s.) yksi sivu omistettu pakkauksille. Lisäksi niihin liittyviä tunnuslukuja toisaalla raportissa.  |
| Danone<br>- erillinen kestävän kehityksen raportti (266s.)  | Elintarvike        | Globaali           | Kestävän kehityksen sivuilla omana teemanaan pakkaaminen korostaen pakkausten muutosta jätteestä resurssiksi   | Otoksen laajin erillisraportti jossa pakkaamiseen liittyviä vaikutuksia, vastuuta, sitoumuksia ja tuloksia käsitelty useilla sivuilla   |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i><br>- yhteenvetoraportti ETL:n toteuttamasta ympäristövastuun kyselystä(13s.) | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | <i>Ympäristö-sivustolla hyvin lyhyesti pakkauksiin liittyvistä toimenpiteistä alan yrityksissä</i>   | <i>Jäsenyrityskyselyyn pohjautuvia tilastoja pakkausten käytöstä alalla sekä viittaus pakkaus-suunnitteluun ja hyötykäyttöön parannettaessa materiaalehokkuutta</i>   |
| Fazer<br>- vuosikertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 4s.)   | Elintarvike        | Alueellinen        | Yritysvastuun sivustolla ei ole eksplisiittisesti viittauksia pakkauksiin  | Ympäristövastuun sivuilla (6s.) pakkauksista tietoa vain yhden tunnusluvun verran (materiaalin kulutus) – vuoden 2008 erillisessä yritysvastuuraportissa tilastopakkausmateriaalin kulutus materiaaleittain |
| HKScan<br>- vuosikertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 2s.)  | Elintarvike        | Alueellinen        | Vastuullisuus-sivuston ympäristöosiossa yhtiön kannanottoja pakkausten materiaaleihin ja optimointiin sekä esimerkkejä uusista pakkauksista (HK) ja kierrätyksestä (Kariniemi) | Ympäristövastuun osio (1s.) käsittelee pakkauksia muutamien lyhyin esimerkein pakkausmateriaalin käyttöä tehostavista ratkaisuista  |
| Ikea<br>- erillinen kestävän kehityksen raportti (74s.)   | Kauppa             | Globaali           | Yritysvastuun sivuilla pakkausmateriaalit ja pakkausten palautus osa jätteen minimointia   | Laaja selonteko (25 s.) ympäristövastuusta. Ei eksplisiittistä mainintaa pakkaamisesta. Tuotteen elinkaaren vaikutukset ja jätteen vähennys vahvasti  |
| <i>Kaupan liitto</i><br>- ei yritysvastuuta kokonaan kattavaa raporttia   | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | <i>Ympäristö-sivulla luonnehditaan kaupan välillisten ympäristövaikutusten liittyvän mm. pakkauksiin sekä</i>  | <i>- - -</i>  |

|  |             |             |   |   |
|--|-------------|-------------|---|---|
|  |             |             | <i>välittömien jätteisiin</i>   |   |
| Kellogg<br>- erillinen yritys vastuun raportti (86s.)  | Elintarvike | Globaali    | Yhteiskuntavastuun verkkosivuilla tiivis ympäristöosio, jossa lyhyesti pakkaamisesta  | Ympäristövastuun osio (18s.) käsittelee kahdella sivulla kestävä pakkaamista ja lisäksi kahdella sivulla materiaalin kierrätystä ja jätehuoltoa   |
| Kesko<br>- erillinen yhteiskuntavastuun raportti (96s.)  | Kauppa      | Alueellinen | Tiivis ympäristövastuun ja ympäristötekojen esittely keskittyy jätteiden ja hävikin vähentämiseen sekä pakkausten ym. kierrätykseen               | Ympäristövastuun selonteko (12s.) sivuaa pakkauksia yhdellä sivulla materiaalin käytön, jätehuollon ja kierrätyksen otsikoiden alla (1s.)   |
| Koninklijke Ahold<br>- tietoverkossa osina ladattava raportti (Ruotsin ICA sisältyy joihinkin tietoihin) | Kauppa      | Globaali    | Verkkosivuille integroitu yritys vastuun raportti >>  | Sivun verran pohdintoja pakkauksista, jätteen vähentämisestä ja hävikistä. Lisäksi tilastona mm. jäte (pakkaus)materiaaleittain   |
| Kraft Foods<br>- erillinen yritys vastuun raportti (46s.)  | Elintarvike | Globaali    | Julkilausumatasolle jäävillä kestävä kehityksen verkkosivuilla ei sivuta pakkaamista  | Pakkaaminen yhtenä kestävä kehityksen pyörän kuudesta fokusalueesta. Ympäristöosiossa (14s.) pakkaamiseen liittyviä näkökohtia kaksi sivua  |
| Metro Group<br>- erillinen kestävä kehityksen raportti (20s.)  | Kauppa      | Globaali    | Ympäristönsuojeluosio mainitsee tärkeimpiin kuuluvana näkökohtana pakkaamisen tehostuksen ketjun omissa (private label) tuotteissa                | Ympäristöosio sivuaa jätteen vähentämistä ja kierrätystä, myös tilastoa tunnusluvuihin. Erillinen liite kytkee materiaalin säästön myös ilmastokysymykseen  |
| Nestlé<br>- erillinen arvonluontiraportti (104s.)  | Elintarvike | Globaali    | Ympäristön kestävä kehityksen sivuilla pakkausten optimointi yksi selkeä prioriteetti. Lisämateriaalina mm. muovipullojen kierrätys               | Ympäristöosion (22s.) aukeama (2s.) omistettu pakkausten optimoinnille, lisäksi jätteen vähentämisestä  |
| Paulig<br>- erillinen yritys vastuun raportti ja erilliset liitteet (n. 40s.)                            | Elintarvike | Alueellinen | Pauligin verkkosivuston vastuullisuussivu viittaa yhtiön yritys vastuun raporttiin >>   | Ympäristöosiossa (4s.) kuvattu pakkausmateriaalin vähentämistä, lisäksi hyötykäyttöilasto   |
| PepsiCo<br>- erillinen yrityskansalaisuusraportti (72s.)   | Elintarvike | Globaali    | Ympäristön kestävä kehityksen sivuilla omana kohtanaan pakkaamisen jalanjäljen minimointi, josta linkki <b>P:n globaaliin pakkauspolitiikkaan</b> | Ympäristöosio (23s.) käsittelee pakkaamiseen ja kierrätykseen liittyviä näkökohtia kolmella sivulla   |
| Procter & Gamble<br>- erillinen kestävä kehityksen raportti (82s.)                                       | Elintarvike | Globaali    | Kestävä kehityksen osio esittelee kahdeksalla sivulla pakkaamiseen liittyviä kehitystyötä, innovaatioita ja saavutuksia esimerkein                | Tuotteet ja pakkaaminen erotettu omaksi osiokseen Product Innovation (10s.) jossa esimerkkejä. Lisäksi pakkaamisesta jätteen vähentämisteemaan sekä logistiikan tehostamiseen liittyen toiminnan kehittämisen yhteydessä toisaalla raportissa |
| Raisio<br>- vuosikertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 4s.)                                     | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristösivustolla viite pakkausmateriaalin käytön seurannan tärkeyteen sekä tilastoa pakkauksia sivuten jätteen hyötykäytöstä                   | Ympäristövastuun osiossa (4s.) pakkauksiin liittyen sama aineisto kuin yhtiön sivuilla tietoverkossa  |
| S-ryhmä<br>- erillinen vastuullisuuskatsaus (40s.)   | Kauppa      | Alueellinen | S-ryhmän verkkosivuston vastuullisuussivu viittaa ryhmän vastuullisuusperiaatteisiin ja vastuullisuuskatsaukseen >>                               | Yksittäisiä hajainintoja materiaalien käytöstä (kassit) ja jätteen sekä hävikin vähentämisestä  |
| Saarioinen<br>- vuosikertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 2s.)                                 | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristö-sivuilla oma moduli pakkauksista yleisellä tasolla sekä luonnehdintaa   | Ympäristöosiossa (2s.) käsitellään materiaali-tehokkuutta, mutta selkeät viitteet pakkauksiin hyvin   |

|  |             |             |  |  |
|--|-------------|-------------|--|--|
|  |             |             | pakkauksista osana jätekuormitusta   | vähäiset   |
| Schwartz (Lidl)<br>- ei julkista raportointia (yritysmuoto)                        | Kauppa      | Globaali    | Yritysvastuun sivustolla hajapainintoja yrityksen ympäristösaavutuksista, joista muutama liittyy pakkauksiin                         | Ei julkista vuosiraportointia  |
| Stockmann<br>- erillinen vastuullisuusraportti (16s.)                              | Kauppa      | Alueellinen | Ympäristövastuun sivuilla korostuu tuottajavastuu kierrätyksessä ja jätehuollossa sekä jätelajittelu ja -kierrätys                   | Ympäristövastuun osiossa (4s.) korostuu mm. pakkausjätteen keräys ja kierrätys myös tilastoin. Linkit PYR ja PALPA |
| Suomen Lähikauppa<br>- toimintakertomukseen integroitu raportti (ympäristöosa 2s.) | Kauppa      | Alueellinen | Vastuullisuus-sivustolla ei viittauksia pakkauksiin (paitsi PYR-jäsenyys)  | Vastuullisuusosiossa ei viittauksia pakkaamiseen   |
| Tesco<br>- erillinen yritysraportti (62s.)   | Kauppa      | Globaali    | Kuvaus pakkauksiin, jätteisiin ja kierrätykseen liittyvistä haasteista ja toimista. <b>Ilmaston ohella yksi suurimpia haasteita!</b> | Ympäristöosion (12s.) yksi aukeama omistettu pakkaamiselle ja kierrätykselle                                       |
| Unilever<br>- erillinen kestävän kehityksen katsaus (40s.)                         | Elintarvike | Globaali    | Otoksen laajin sivusto pakkaamisesta (15s.) tietoverkossa. Lisäksi <b>linkki erilliseen julkaisuun "Sustainable Packaging"</b>       | Ympäristöosion (13s.) loppu (3s.) käsittelee pakkausten roolia, suunnittelua ja vaikutusten minimointia            |
| Vaasan & Vaasan<br>- erillinen yritysraportti (24s.)                               | Elintarvike | Alueellinen | Yritysraportti-sivu linkittää eri vuosien raportointiin >>   | Ympäristövastuun osiossa (4s.) oma alalukunsa pakkausmateriaalin käytölle tilastoinen                              |
| Valio<br>- erillinen yritysraportti (xx s.)  | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristövastuun sivuston Jätehuolto ja pakkaukset –osiossa paino pakkausten uudelleen käytössä                                      | "Yritysvastuu 2008" muistuttaa yritysasetettä jossa näkökulma pakkauksiin keskittyy pakkausten kierrätykseen       |
| Walmart<br>- erillinen globaali kestävän kehityksen raportti (48s.)                | Kauppa      | Globaali    | Kuvaus pakkaamisen ja jätteiden hallinnan tavoitteista, toimista sekä näihin liittyvä tietopaketti                                   | Ympäristöosion (noin 10s.) yksi aukeama omistettu pakkaamiselle ja muovikassijätteelle                             |
| Oetker<br>- vuosikertomukseen (95s.) integroitu raportti                           | Elintarvike | Globaali    | Erillinen yritysraportti: pakkausmateriaalien käytön tehostaminen ja kierrätys osana tuotteen elinkaari-vaikutuksia                  | Ei viittauksia pakkauksiin sosiaalista ja ympäristövastuuta käsittelevässä vuosikertomuksen osassa                 |

**LIITE 2.**

**Taulukko. Pakkaukset yritysten periaatteellisissa linjauksissa.**

| Organisaatio                       | Tausta             |                    | Havainnot  |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--|
|                                    | Toimiala           | Alue               |  |
| Arla Foods                         | Elintarvike        | Alueellinen        | Tavoitteena tuotteiden ympäristövaikutusten jatkuva pienentäminen sekä toiminnasta aiheutuvan jätteen vähentäminen materiaalien uudelleen käyttöä ja kierrätystä (code of conduct)   |
| Atria                              | Elintarvike        | Alueellinen        | Atria Suomen ympäristöpäämäärissä ja –tavoitteissa 2009-2012 on yhtenä viidestä ”Pakkausmateriaalin hallinta” eli ympäristöarvojen huomioon ottamisen liittäminen kiinteäksi osaksi pakkaussuunnittelua (verkkosivut)  |
| Cadbury                            | Elintarvike        | Globaali           | Kestävän kehityksen sitoumuksiin kuuluu mm. liiketoiminnan ympäristövaikutusten minimointi, yhtenä osana pakkaamisen vähentäminen..<br>Purple Goes Green aloitteen ja toimintaohjelman yhtenä kuudesta linjasta pakkaaminen (yritysvastuun ja kestävän kehityksen raportti)  |
| Carrefour                          | Kauppa             | Globaali           | Ympäristönäkökohtien entistä vahvempi huomioon ottaminen tuotteiden ja pakkausten suunnittelussa (Pakkaus)jätteen vähentäminen yhtenä osana myymälöiden vastuullisuutta ja pakkaamisen vähentäminen osana tuotevastuuta (yrityksen verkkosivut ja erillinen yritysvastuuraportti)  |
| Danone                             | Elintarvike        | Globaali           | Kattava näkökulma (a 360° approach) tuotteen elinkaaren aikaisten pakkaustoimintojen vaikutusten pienentämiseksi. Pakkaamisen ympäristövaikutusten vähentämiseksi Danone pyrkii vähentämään pakkaamista vaarantamatta pakkausten käyttötarkoitusta (elintarviketurvallisuus, säilytys, kuljetus, kuluttajan informointi) sekä vähentämään pakkausten vaikutuksia niiden elinkaaren lopulla integroimalla elinjakson lopun näkökohdat pakkauksen suunnitteluun (kestävän kehityksen raportti) |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i> | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | <i>Yritykset joutuvat kotimaisen lainsäädännön ja EU-tavoitteiden mukaisesti vastaamaan kotimaan markkinoille toimitettujen tuotteiden pakkausten hyötykäytöstä. Kierrättämisen ohella jätteeksi päätyvän pakkausmateriaalin määrää voidaan vähentää tehostamalla pakkausmateriaalin käyttöä. Elintarvikealan yritysten hyötykäyttövelvoitteista huolehditaan yhteistyössä Pakkausalan ympäristörekisteri PYR Oy:n kanssa (verkkosivut ja ympäristövastuun raportti)</i>                     |
| Fazer                              | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| HKScan                             | Elintarvike        | Alueellinen        | Periaatteena on toimia niin että toiminnasta aiheutuu ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa. Tuotepakkaukset ovat osa yhtiön ympäristöpolitiikkaa (verkkosivut)<br>Ympäristöohjelmansa osana HK uusii tuotepakkauksiaan (vuosikertomus)  |
| Ikea                               | Kauppa             | Globaali           | Yhtiö korostaa kestävän kehityksen sisään rakentumista kaikkiin strategioihinsa. Strategiat rakentuvat periaatteille, joista yhden mukaan yhtiö käyttää luonnonvaroja kestävällä tavalla koko toimitusketjussa. Tämä viitanee myös pakkauksiin. Yhtiön IWAY toimintaperiaatteissa ei ole eksplisiittistä ohjeistoa pakkauksiin liittyviin kysymyksiin. (kestävän kehityksen raportti)  |
| <i>Kaupan liitto</i>               | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | <i>Kaupan välittömät ympäristövaikutukset liittyvät mm. kaupan toiminnassa syntyviin jätteisiin. Välilliset vaikutukset liittyvät mm. myytävien tuotteiden pakkauksiin. Kauppa kehittää jatkuvasti toimintaansa ympäristövaikutusten mittaamiseksi ja vähentämiseksi tuottajista ja valmistajista loppukäyttäjien ulottuvassa arvoketjussa (verkkosivut)</i>   |
| Kellogg                            | Elintarvike        | Globaali           | Materiaalien tehokas käyttö (ilman erityistä mainintaa pakkauksista) yhtenä ympäristöpolitiikkaa tukevista jatkuvan parantamisen ohjelmista<br>Ensimmäisestä pakkauksesta lähtien käytetty kierrätyskuitua pakkauksissa vaikka ympäristöpolitiikkoja tms. ei ollut (verkkosivut)<br>Yhtiö sitoutuu vähentämään pakkaamistaan, lisäämään kierrätysmateriaalin osuutta pakkauksissa sekä lisäämään pakkaustensa kierrätettävyyttä (yritysvastuun raportti)                                     |
| Kesko                              | Kauppa             | Alueellinen        | Yhtiön vastuullisuusohjelmassa on pakkauksiin liittyviä näkökohtia kierrätys- ja materiaalitehokkuuden sekä vastuullisten  |

|                   |             |             |  |
|-------------------|-------------|-------------|--|
|                   |             |             | tuotevalikoimien toimenpideryhmissä: materiaalien tehokas käyttö, talteenotto- ja kierrätyspalveluiden kehittäminen, biohajoavien pakkausten tarjonta. Näille asetettuja tavoitteita myös seurataan (verkkosivut ja yhteiskuntavastuun raportti)   |
| Koninklijke Ahold | Kauppa      | Globaali    | Pakkaukset nähdään merkittävänä haasteena yrityksen toimintaan liittyvän jätteen vähentämisessä (yritysvastuun raportti)   |
| Kraft Foods       | Elintarvike | Globaali    | Kestävä kehitys on koko yrityksen laajuinen prioriteetti. Yksi jatkuvan parantamisen kuudesta painopistealueesta on pakkaaminen, minkä suhteen tavoitteena on vuoden 2005 tasoon nähden 68000 tonninn pakkausmateriaalin vähennys. Tämä on jo ylitetty, sillä vuonna 2009 toimitusketjusta oli vähennetty pakkausmateriaalia jo 79000 tn. (yritysvastuun raportti)   |
| Metro Group       | Kauppa      | Globaali    | Pakkaaminen ei näy politiikkojen tasolla linjauksissa eksplisiittisesti lainkaan – sen sijaan paperin kulutukseen (mainokset ja katalogit) ja sen pienentämiseen annetaan paljon huomiota. Yhtiön vastuullisuustyön tasosta kaupan alalla antaa viitteitä se, että sen osake on mukana monissa tunnetuimmista eettisissä tai kestävän kehityksen osakeindekseissä kuten DJSI. (verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti)  |
| Nestlé            | Elintarvike | Globaali    | Pakkaaminen, erityisesti pullotetun veden pakkaaminen, nähdään yhtenä yhtiön keskeisistä yritysvastuun haasteista. Se edellyttää toimenpiteitä pakkaussuunnittelussa, suorituskyvyn mittaamisessa ja kierrätysjärjestelmien kehittämisessä. Muovipullojen kierrätys ja pakkausten optimointi nähdään keskeisinä toimina yhtiön ekologisen kestävyuden varmistamisessa ja samalla osana YK:n vuosittuhtavoitteiden toteuttamista. Kierrätyksen kehittämisen ja zero waste –tavoitteen avulla haetaan aidosti kilpailuetua yhtiölle (arvonluonnin raportti)  |
| Paulig            | Elintarvike | Alueellinen | Tuotteiden pakkaamisessa Pauligin tavoitteena on etsiä teknisesti laadukkaita ratkaisuja, joiden ympäristökuormitus on mahdollisimman vähäinen – samalla pakkausten tulee olla kuluttajille käytännöllisiä ja niiden tulee turvata tuotteen säilyvyys ja päätyminen käyttöön (yritysvastuuraportti)  |
| PepsiCo           | Elintarvike | Globaali    | Ekologisen kestävyuden näkökulmasta yhtiö on keskittynyt neljälle alueelle joilla sen vaikutukset ovat suurimmat, yhtenä näistä on pakkaaminen. Yhtiön tavoitteena on suunnitella ja kehittää pakkausjärjestelmiä, jotka ovat ekologisesti kestäviä tuotteen koko elinkaaren ajan sekä tehdä yhteistyötä johtavien organisaatioiden kanssa. Yhtiön globaalin pakkauspolitiikan mukaisesti sen pitkän tähtäimen tavoitteena on pienin mahdollinen ekologinen jalanjälki. Tähän pyritään lisäämällä kierrätys- ja uusiutuvien materiaalien käyttöä, optimoimalla pakkaussuunnittelua materiaalihokkuuden lisäämiseksi, edistämällä kierrätettävissä olevien materiaalien käyttöä, minimoimalla tuotannon jälkeistä jätettä, välttää tunnettuja haitallisia ympäristövaikutuksia sekä pienentää hiilijalanjälkeä parantamalla energiatehokkuutta. (verkkosivut ja yrityskansalaisuusraportti) |
| Procter & Gamble  | Elintarvike | Globaali    | Yhtiö korostaa kuluttajatutkimuksen (consumer insight) ja tieteellisten (LCA) tiedon (technology insight) yhdistämistä tilanteen mukaan esim. pakkaamista tai tuotetta painottaen niin että luodaan kestävän kehityksen innovaatioita, todellista muutosta yhtiön ja tuotteiden ympäristöjalanjälkeen ilman että toiminnallisuus tai kuluttajan lisäarvo kärsivät (kestävän kehityksen raportti)   |
| Raisio            | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristövaikutuksia tarkastellaan yhtiössä koko toimintaketjun osalta. Tällöin keskeisellä sijalla on mm. pakkaus- ja muut jätteet (vuosikertomus)  |
| S-ryhmä           | Kauppa      | Alueellinen | Ryhmän vastuullisuusperiaatteissa tai ympäristöpolitiikassa ei ole eksplisiittistä viittausta suhtautumisesta pakkaamiseen, mutta jotkut periaatteista voidaan nähdä pakkauksiinkin viittaavina: valikoimat sisältävät ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavia vaihtoehtoja ja vähemmän toiminnassamme syntyvän jätteen määrää (verkkosivut)  |
| Saarioinen        | Elintarvike | Alueellinen | Sitoutuminen ICC:n Kestävän kehityksen periaatteisiin <sup>3</sup> – Pakkausvalinnoissa turvallisuusnäkökohdat ehdottomia, ja ympäristönäkökohdat otetaan huomioon mahdollisuuksien mukaan. (verkkosivut)  |

<sup>3</sup> Kansainvälisen kauppakamarin Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen aikaansaamiseksi ei sisällä eksplisiittisesti pakkauksien suunnitteluun ja käyttöön liittyviä periaatteita.

|                   |             |             |   |
|-------------------|-------------|-------------|---|
| Schwartz (Lidl)   | Kauppa      | Globaali    | Lidillä on erityinen Matkalla huomiseen –ohjelma (Auf dem Weg nach Morgen) jolla halutaan osoittaa sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta. Yksityiskohtaisempaa tietoa periaatteista tai tavoitteista esim. pakkausten suhteen ei ole aineistossa saatavilla (verkkosivut)   |
| Stockmann         | Kauppa      | Alueellinen | Ympäristöperiaatteissaan yhtiö mainitsee pakkausjätteiden kuuluvan kaupan alan suurimpiin suoriin ympäristövaikutuksiin. Yhtiö pyrkii ennaltaehkäisevästi jätteen määrän minimoitumiseen pyrkimällä tehostamaan kierrätystä ja lajittelua sekä seurannalla raportein ja tilastoin. Se pyrkii suosimaan tuotteita, joiden pakkaus on tarkoituksenmukainen sekä pakkausmateriaalit lajiteltavissa ja kierrätettävissä (verkkosivut)   |
| Suomen Lähikauppa | Kauppa      | Alueellinen | - - -   |
| Tesco             | Kauppa      | Globaali    | Yhtiön yritys vastuun linjauksissa korostuu voimakkaasti ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki, jonka pienentämistä pidetään suurimpana strategisen tason haasteena. Pakkausten ympäristövaikutusten olennaisuus näyttäisi olevan selvästi pienempi, mutta toisaalta kuitenkin pakkaaminen on kuluttajille näkyvä osa yritystä ja tuotetta ja se on siksi merkittävä tekijä myös ilmastonmuutoksen näkökulmasta (verkkosivut ja yritys vastuun raportti)  |
| Unilever          | Elintarvike | Globaali    | Pakkaaminen on yksi neljästä kestävä elämisen päänäkökohdasta (muuta kestävä maatalous, ilmasto ja veden käyttö). Tavoitteena on tehdä pakkaamisesta ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpää tarkastelemalla sen vaikutuksia tuotteen koko elinkaaren aikana. Yhtiön sitoutumisen ja johtamisen tasoa yritys vastuun kysymyksissä laajemminkin kuvastaa sen asema kestävä kehityksen Dow Jones osakeindekseissä ja valinta elintarvikealan maailman johtavaksi yhtiöksi yritys vastuun alueella. (kestävän kehityksen katsaus)  |
| Vaasan & Vaasan   | Elintarvike | Alueellinen | Jättemäärän vähentäminen / materiaalin käyttö yksi ympäristötyön kolmesta painopisteestä, joilla yhtiön vaikutusmahdollisuudet suurimmat (yritys vastuuraportti)  |
| Valio             | Elintarvike | Alueellinen | Valio on sitoutunut suosimaan uudelleenkäytettäviä, kierrätettäviä tai energiahyötykäyttöön soveltuvia pakkauksia ja se huolehtii lakisääteisenä tuottajayhteisönä nestepakkauskartongin kierrätyksen käytännön järjestelyistä yhdessä muiden kuitupakkausten tuottajayhteisöjen kanssa osakkaana (25%) Suomen NP-kierrätys Oy:ssä (verkkosivut)  |
| Walmart           | Kauppa      | Globaali    | Pakkaaminen lukeutuu yhteen (jätehuolto) yhtiön kolmesta ympäristö vastuun toiminnan tehostamisen alueesta. Yhtiö tekee yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa tuotteiden pakkaus ratkaisujen kehittämiseksi kestävä kehityksen mukaisesti ja saada kuluttajat ostopäätöksen hetkellä paremmin informoituiksi. Pakkaamisen tehostamiseksi ja jätteiden vähentämiseksi on asetettu useita kvantitatiivisia tavoitteita. Lisäksi pakkausten tehostamiseen tähtää vuonna 2008 lanseerattu Packaging Scorecard, jolla Walmart arvioi toimitus ketjunsä pakkaamisen kehittymistä. (verkkosivut ja kestävä kehityksen raportti) |
| Oetker            | Elintarvike | Globaali    | Ekologinen vastuullisuus on osa arvonluontiprosessia. Korkeasta ympäristösuoritus kyvyn tasosta huolimatta jatkuva parantaminen kuuluu tavoitteisiin. Ympäristö linjauksessa ei ole eksplisiittistä mainintaa pakkausista, mutta sen mukaan Dr. Oetker noudattaa luonnonvarojen säästävää käyttöä niin pitkälle kuin mahdollista. Prosessissa otetaan huomioon tuotteen koko elinkaaren vaikutukset ja edistetään materiaalien kierrätystä sekä pyritään välttämään jätteen syntyä (yritys vastuun esite)   |

**LIITE 3.**

**Taulukko. Pakkaaminen ja sen tehostaminen yritysten (ympäristösuorituskyvyn) jatkuvan parantamisen motivoijana ja mahdollistajana.**

| Organisaatio                       | Tausta             |                    | Havainnot  |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--|
|                                    | Toimiala           | Alue               |  |
| Arla Foods                         | Elintarvike        | Alueellinen        | Tavoitteena vähentää materiaalin määrää yrityksen tuotteiden pakkauksissa ja lisätä materiaaleja joita voidaan kierrättää (yhteiskuntavastuun raportti) – Arlan pakkauksilla tulee olla mahdollisimman pienet ympäristövaikutukset niin pakkausvalmistuksen aikana kuin niiden käytön jälkeen (verkkosivut) Arla UK: painopisteissä pakkausten kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen 10%:lla 2010-2012 pakkauksia keventämällä ja sisällyttämällä 10% kierrätettyä HDPE muovia pulloihin (yhteiskuntavastuun raportti) |
| Atria                              | Elintarvike        | Alueellinen        | Välittömien ympäristövaikutusten vähentämisessä keskeisiä näkökohtia ovat pakkausten ympäristöominaisuudet sekä raaka-aine- ja tuotehävikki. EU:n alueella lainsäädäntöön perustuva pakkausmateriaalien käytön seuranta ja hyötykäyttö. – Lisääntyvän tuotannon myötä pakkausmateriaalin hallinta tuo merkittäviä haasteita ja yksikkökoon pienetessä (sinkkupakkaukset) pakkausmateriaalien määrä kasvaa (verkkosivut)  |
| Cadbury                            | Elintarvike        | Globaali           | Sesonki- ja lahjapakkaamisen vähennystavoitteeksi asetettu -25% minkä vuoksi etsitään ja tavoitteena on ottaa käyttöön tulevaisuudessa innovatiivisia pakkauksratkaisuja. Australiassa osallistuminen hallituksen tukemaan WRAP (Waste & Resources Action Programme) ohjelmaan, jonka tavoitteena on pakkajätteen vähentäminen, pakkaamisen vähentäminen ja ruokajätteen syntyä ehkäisevien tapojen löytäminen (yritysvastuun ja kestävän kehityksen raportti)   |
| Carrefour                          | Kauppa             | Globaali           | Sekundääripakkaukset – ja erityisesti aaltopahvi – ovat myymälöiden merkittävien jätteen aiheuttaja. Myymälöiden ja tuotteiden aiheuttamien ympäristövaikutusten pienentämiseksi yrityksen tavoitteisiin kuuluu mm. lajittelun ja kierrätyksen edistäminen myymälöissä ja asiakkaiden kotona. Lisäksi tutkitaan uusia vaihtoehtoja pakkaamiseen ja pakkaamisen tehostamiseen (verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti)   |
| Danone                             | Elintarvike        | Globaali           | Pakkaamisen tärkeimpien vaikutusten pienentäminen: uusiutumattomien (öljy muoveihin) ja uusiutuvien (puu ja kierrätyskuitu kartonkiin) resurssien kulutuksen tehostaminen. Pakkauksen elinkaaren loppuvaiheen vaikutusten pienentäminen (kierrätys vs. kaatopaikka) (kestävän kehityksen raportti)   |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i> | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | <i>Tuotepakkaukset liittyvät kiinteästi jätehuoltoon. Jätteeksi päätyvän pakkausmateriaalin määrää voidaan vähentää tehostamalla pakkausmateriaalin käyttöä sekä pakkausten kierrättämistä. . Pakkausten tulee kuitenkin suojata tuote ja pakkausmateriaalin tulee olla riittävän kestävä, mikä osaltaan rajoittaa pakkausmateriaalin vähentämiseen pyrkivän pakkaussuunnittelun toteutusmahdollisuuksia (ympäristövastuun raportti)</i>   |
| Fazer                              | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| HKScan                             | Elintarvike        | Alueellinen        | Varsinaisen tehtävänsä täyttäneen pakkauksen tulisi olla uudelleen käytettävä, kierrätettävä tai hyödynnettävissä esim. energiana. Materiaalivalinnoilla vaikutetaan pakkajätteen määrään ja laatuun samalla tavoitteena vähentää materiaalin käyttöä (määrää) vaarantamatta tuoteturvallisuutta (verkkosivut)   |
| Ikea                               | Kauppa             | Globaali           | ---  |
| <i>Kauppan liitto</i>              | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | <i>Kauppa vaikuttaa tuotteisiin ja niiden pakkaamiseen ja pakkausten kehittämiseen vähentäen siten syntyvän jätteen määrää. Kaupan tavoitteena on ohjata sen toiminnoista syntyvä jätte ensisijaisesti materiaalikiertoon ja toissijaisesti energiantuotantoon (Pakkaukset ja kierrätys julkaisussa Vastuullisuus kaupan toimialalla / verkkosivut)</i>  |
| Kellogg                            | Elintarvike        | Globaali           | Yhtiö haluaa tehdä osansa pakkaamisen ympäristövaikutusten pienentämiseksi; etsitään jatkuvasti tapoja minimoida tuotteissa käytetyt pakkaukset<br>Pakkauksen arvioidaan muodostavan 15-20% tuotteiden elinkaaren  |

|                   |             |             |   |
|-------------------|-------------|-------------|---|
|                   |             |             | aikaisesta hiilijalanjäljestä (verkkosivut ja yritysraportti)   |
| Kesko             | Kauppa      | Alueellinen | Voimassa olevan vastuullisuusasioiden olennaisuusarvion (2006) mukaan pakkaukset ovat vaikutuksiltaan Keskon ja merkittävyydeltään sidosryhmille <i>keskimääräisellä tasolla</i> asteikolla vähäinen – erittäin suuri<br>Yhtiö toimii pakkausten standardoinnin, ympäristöä vähemmän kuormittavien materiaalien ja materiaalmäärien vähentämisen hyväksi mm. suomalaisissa tuottajayhteisöissä ja standardointi-organisaatioissa. Erityisesti omien (Pirkka) tuotteiden kehittämisessä yhtiö voi vaikuttaa pakkausmateriaaleihin ja määriin. (yhteiskuntavastuun raportti)  |
| Koninklijke Ahold | Kauppa      | Globaali    | Vaikka pakkaaminen useimmissa tapauksissa vähentää ruoan pilaantumista ja hävikkiä pitämällä tuotteet kuluttajille tuoreina, pakkaamisesta aiheutuu jätevirtoja joita täytyy hallita, mitata ja vähentää (verkkosivut ja yritysraportti)  |
| Kraft Foods       | Elintarvike | Globaali    | Yhtiö korostaa sen omien hankinta- ja pakkaussuunnittelupäätösten merkitystä pakkauksista aiheutuvan jätteen vähentämisessä, luonnonvarojen säästämässä ja kuluttajan kokemuksissa tuotteen koko elinkaaren aikana. Materiaalin käytön vähentämiselle on asetettu kvantitatiiviset tavoitteet (absoluuttinen vähennys vuoden 2005 tasosta vuoteen 2011 mennessä, joka ylitettiin jo 2009) (yritysraportti)  |
| Metro Group       | Kauppa      | Globaali    | Pakkausten takaisinottoveloite on lisännyt ryhmässä jätteen määrää mutta toisaalta kierrätysaste ylittää 97%. Pakkauksissa kiinnitetään huomiota pakkausmateriaalin määrän pienentämiseen ja materiaalin kierrätettävyyteen (verkkosivut ja kestävä kehityksen raportti)  |
| Nestlé            | Elintarvike | Globaali    | Tuotteen ja niiden pakkausten ympäristövaikutusten arviointiin käytetään LCA:ta (näkökulma on siis koko arvoketjun kattava). Ottaen huomioon pakkausten tuotteen säilyvyyttä lisäävä ja hävikkiä pienentävä suojaava vaikutus, pakkaukset säästävät yhtiön näkemyksen mukaan niin rahaa kuin ympäristöä enemmän kuin kuluttavat niitä. Vaikka pakkauksien osuus elintarvikkeen koko elinkaaren aikaisista vaikutuksista on melko pieni, pakkaukset on integroitu vahvasti mukaan jatkuvan parantamisen politiikkaan. Tähän liittyy yhtiön ”4R” näkökulma pakkauksiin: 1) pienennetään pakkausten painoa ja tilavuutta, 2) pyritään johtamaan sellaisten pakkausten kehittämistä ja käyttöön ottoa, joiden materiaalit ovat peräisin kestävästi hallituista uusiutuvista lähteistä (kuten biomuovit), 3) pakkausten kierrätystä tai niissä olevan energian hyötykäyttöä edistävien aloitteiden tukeminen sekä 4) kierrätysmateriaalien käyttö pakkauksissa aina kun se on järkevää. (verkkosivut ja arvonluonnin raportti) |
| Paulig            | Elintarvike | Alueellinen | Uusien tuotteiden pakkausvalinnoissa Paulig huomioi ympäristöystävällisimmät vaihtoehdot (yritysraportti)   |
| PepsiCo           | Elintarvike | Globaali    | Yhtiön tavoitteena on suunnitella ja kehittää pakkausjärjestelmiä, jotka ovat ekologisesti kestäviä tuotteen koko elinkaaren ajan. Yhtiön globaalien pakkauspolitiikan mukaisesti sen pitkän tähtäimen tavoitteena on pienin mahdollinen ekologinen jalanjälki. Tähän pyritään lisäämällä kierrätys- ja uusiutuvien materiaalien käyttöä, optimoimalla pakkaussuunnittelua materiaalihokkuuden lisäämiseksi, edistämällä kierrätettävissä olevien materiaalien käyttöä, minimoimalla tuotannon jälkeistä jätettä, välttää tunnettuja haitallisia ympäristövaikutuksia sekä pienentää hiilijalanjälkeä parantamalla energiatehokkuutta. Tavoitteena on kohottaa rPET:n käyttö vähintään 10%:iin juomapakkauksissa USA:ssa ja lisätä sen käyttöä globaalisti. Pakkausten painoa on tarkoitus keventää 160000 tn ja välttää kaatopaikkajätteen muodostumista 450000 tn vuoteen 2012. (verkkosivut ja yritysraportti)   |
| Procter & Gamble  | Elintarvike | Globaali    | Tavoitteena on kehittää kestävä kehityksen innovaatioihin perustuvia tuotteita (sustainable innovation products) joiden kumulatiivinen myynti ylittää 50 miljardia USD. Näiden ympäristösuorituskyvyn profiilissa yhden tai mielellään useamman indikaattorin arvo on pienentynyt yli 10% - yksi profiiliin viidestä indikaattorista on pakkauksiin käytetyn materiaalin määrä (kestävän kehityksen raportti)   |
| Raisio            | Elintarvike | Alueellinen | Pakkausmateriaalien käytön seuranta on tärkeää, koska yhtiön elintarvikeliiketoiminta valmistaa osin pakattuja kuluttajatuotteita. EU:n alueella pakkausmateriaalin käytön seuranta on lakisääteistä ja kierrätykselle on asetettu tiukentuvat tavoitteet (vuosikertomus ja verkkosivut)  |

|                   |             |             |   |
|-------------------|-------------|-------------|---|
| S-ryhmä           | Kauppa      | Alueellinen | Pakkauksia käsitellään viestinnässä selvästi enemmänkin toiminnallisuuden eli rikkoontumisen estämisen ja laadun ylläpidon kuin ekologisesta näkökulmasta: helposti rikkoontuvien tuotteiden pakkauksia on kehitetty yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa niin, että tuote kestää logistisen ketjun eikä päädy jätteeksi (hävikki) ennen aikojaan. (vastuullisuuskatsaus)  |
| Saarioinen        | Elintarvike | Alueellinen | Pakkauksien käyttäjiä koskevat lakisääteiset hyötykäyttövelvoitteet. Pakkausalan ympäristörekisterin (PYR) jäsenenä Saarioinen hoitaa sitä kautta pakkauksiin kohdistuvat velvoitteensa. (verkkosivut)  |
| Schwartz (Lidl)   | Kauppa      | Globaali    | Yksityiskohtaisempaa tietoa periaatteista tai tavoitteista esim. pakkausten suhteen ei aineistossa saatavilla (verkkosivut)   |
| Stockmann         | Kauppa      | Alueellinen | Tuotteiden maahantuojan roolissa yhtiö on velvollinen järjestämään tuotteidensa jätehuollon ja kierrätyksen. Tuottajavastuuta hoidetaan liittymällä tuottajayhteisöihin: PYR vastaa pakkausten ja pakkausjätteen keräyksestä ja kierrätyksestä sekä PALPA juomapakkausten palautusjärjestelmästä. Pakkauskysymyksiinkin sovelletaan jatkuvan parantamisen periaatetta. Näin ollen yhtiö pyrkii suosimaan tarkoituksenmukaisia, lajiteltavissa ja kierrätettävissä olevia pakkauksia sekä ennakoiden vastaamaan esim. asiakkaiden toivomuksiin ympäristöystävällisistä pakkauksista. (verkkosivut ja vastuullisuusraportti)  |
| Suomen Lähikauppa | Kauppa      | Alueellinen | - - -   |
| Tesco             | Kauppa      | Globaali    | Pakkaamisen saamiseksi todella kestävä kehitys mukaiseksi pakkaamisen tarkastelussa käytetään holistista otetta, ts. <i>pakattavaa tuotetta ja sen pakkausta on tarkasteltava yhdessä yli koko hankintatien jona koko arvoketjun</i> . Pakkaamista tarvitaan kaupassa, jotta hävikki jakelun aikana minimoituisi: esimerkiksi kehitysmaissa riittämätön pakkaaminen aiheuttaa sen, että puolet ruuasta pilaantuu ennen kuin se ehtii kuluttajalle asti – vastaava luku tehokkaamman pakkaamisen Britanniassa on 3%. Yhtiön prioriteetti pakkausten suhteen on edelleen pakkausten painon pienentäminen mutta yhdessä tavarantoimittajien ja asiantuntijoiden kanssa haetaan parhaita mahdollisia tapoja jatkuvan parantamisen hengessä pienentää pakkaamiseen liittyviä päästöjä kautta koko toimitusketjun. (yritysvastuun raportti) |
| Unilever          | Elintarvike | Globaali    | Yhtiö myy päivittäin 160 000 000 pakattua tuotetta joita käyttää yli kaksi miljardia kuluttajaa, joten pakkaamisen tehostaminen on jo eettinen kysymys, mutta se tuo myös liiketoiminnallisia etuja. Se auttaa alentamaan kustannuksia sekä kohtaamaan kuluttajien, kaupan, viranomaisten ja järjestöjen odotuksia esimerkiksi turhan pakkaamisen suhteen. PVC:n käytöstä luopuminen vuoteen 2010 mennessä jos se teknisesti suinkin on mahdollista Kerta-annospakkausista aiheutuvan roskaantumisen vähentäminen köyhillä kehittyvillä markkinoilla (verkkosivut ja kestävä kehityksen katsaus)  |
| Vaasan & Vaasan   | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristönäkökohtien huomioon ottaminen pakkausmateriaalien valinnassa ja käytössä mahdollisuuksien mukaan (yritysvastuuraportti)   |
| Valio             | Elintarvike | Alueellinen | Valio kiinnittää huomiota mm. pakkausten ympäristövaikutusten minimointiin. (verkkosivut)   |
| Walmart           | Kauppa      | Globaali    | Pakkausten osalta tavoitteina on vähentää pakkaamista globaalisti 5% vuoteen 2013 mennessä vuodesta 2008, eliminoida PVC yhtiön omien tuotemerkkien pakkauksista USA:ssa vuoden 2007 loppuun mennessä ja tulla pakkausneutraaliksi vuoteen 2025. Jätteen osalta tavoitteina on eliminoida kaatopaikkajätteen syntyminen vuoteen 2025 mennessä USA:n toiminnoista sekä vähentää ostokassijätettä globaalisti 33% myymälöittäin vuodesta 2007 vuoteen 2013 mennessä. (verkkosivut)  |
| Oetker            | Elintarvike | Globaali    | Pakkauksia tarkastellaan osana tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksia. Pakkaussuunnittelussa, materiaalien valinnassa, sekä pakkausten kierrätyksen tai hävittämisen organisoinnissa otetaan huomioon ympäristönäkökohdat ja toimenpiteitä kehitellään ennakoon, jotta pakkausten ympäristövaikutus saataisiin pidettyä mahdollisimman alhaisena. (yritysvastuun esite)  |

**LIITE 4.**

**Taulukko. Pakkausten suunnitteluun, käyttöön ja kierrätykseen sekä hävikin pienentämiseen liittyvät hyvät käytännöt.**

| Organisaatio | Tausta      |             | Havainnot   |
|--------------|-------------|-------------|---|
|              | Toimiala    | Alue        |   |
| Arla Foods   | Elintarvike | Alueellinen | Arla UK: muovisten maitopullojen ja niiden korkkien sisältämän muovin määrää on voitu vähentää 5% ilman että pakkauksen toiminnallisuus olisi siitä kärsinyt. Sitä mukaa kuin kierrätettyä on tarjolla lisää, kierrätysmuovin osuutta pulloissa lisätään 10%:sta 30%:iin (yhteiskuntavastuun raportti)  |
| Atria        | Elintarvike | Alueellinen | Ympäristöarvojen huomioon ottaminen pakkaussuunnittelussa: pakkausmenetelmien ja –materiaalien ympäristövaikutusten tunnistaminen sekä kuljetusmoduuliin sopivien pakkausyksiköiden kehittäminen (Ympäristöohjelma 2009-2012 / vuosikertomus)   |
| Cadbury      | Elintarvike | Globaali    | Tavoitteeksi asetettu 10% vähennys pakkauksen määrässä tuotetta kohti sekä 25% vähennys sesonki- ja lahjatuotteiden pakkauksissa<br>Tavoitteeksi asetettu zero waste – jätteen vähentäminen tapahtuu innovaatioin ja luovalla suunnittelulla<br>Pakkausjäte otetaan talteen ja kierrätetään jatkokäsittelyyn aina kun mahdollista<br>Esimerkkejä pakkausten vähentämisestä ja materiaalin säästöistä: 50% vähemmän kartonkia kuluttava myymäläpakkaus, joka mahdollistaa tehokkaammat kuljetukset ja 1,4 MUSD säästöt, ja Eco pääsiäismuna jonka foliopakkauksiin kuluu 75% vähemmän muovia ja 50% vähemmän kartonkia aiempaan verrattuna (yritysvastuun ja kestävän kehityksen raportti)   |
| Carrefour    | Kauppa      | Globaali    | Globaalissa yrityksessä pakkausten kierrätysmahdollisuudet vaihtelevat paikallisten talteenotto- ja kierrätysjärjestelmien mukaan alueelta toiselle, mutta kehittyvillä markkinoilla pyritään edistämään järjestelmien kehittymistä kohti hyvää eurooppalaista tasoa.<br>Pakkauksen määrän optimointia harjoitellaan erityisesti yhtiön omilla tuotemerkeillä. Näin on säästetty yli 13000 tonnia pakkausmateriaaleja.<br>Ryhmän hankintaorganisaatio on käynyt läpi kodinhoidon ja henk.koht. hygieniatuotteiden pakkaukset löytääkseen parannusehdotuksia ympäristöystävällisempien pakkausten kehittämiseen. Vastaavaa inventointia suunniteltiin elintarvikkeille.<br>Yhtiössä on tehty laaja elinkaaritutkimus ostokasseista: muovi, paperi, biohajoava ja uudelleenkäytettävä. Sen mukaan viidennen käyttökerran jälkeen uudelleen käytettävän kassin käyttö muodostui muita ympäristöystävällisemmäksi ratkaisuksi. Tämän johdosta uudelleen käytettäviä kasseja on tarjottu asiakkaille v:sta 2004.<br>Ilmaisten muovisten ostokassien jaosta asiakkaille luovutaan asteittain alueittain vuoden 2012 loppuun mennessä. Kolmessa vuodessa (2005-2008) on näin jaettu jo 2 miljardia muovikassia (14%) vähemmän.<br>Joissakin maissa on asiakkaille järjestetty lasin, muovin, paperin, metallin ym. materiaalien uudelleen käyttöä edistämään ja jätteen syntyä ehkäisemään kierrätyskeskuksia. C:n omista tuotteista on myös erityinen pakkausinformaatio, joka opastaa lajittelussa ja kierrätyksessä.<br>Aaltopahvilaatikoiden ja puisten alustojen korvaaminen kuljetuksissa uudelleen käytettävillä muovilaatikoilla.<br>Ranskassa on järjestetty menekinedistämiskampanjoita tuotteille, joista aiheutuu vähemmän jätettä mm. pakkauksina. Monissa maissa maissa edistetty pakkausmateriaalien talteenottoa ja kierrätystä. (verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti) |
| Danone       | Elintarvike | Globaali    | Pakkausten ympäristövaikutusten pienentämisen neljä fokusaluetta: 1) pakkausten painon pienentäminen (esim. Actimel-pullon paino -50% ja 1,5l Evian-pullon -25% ja aaltopahvipakkausista luopuminen meijerituotteissa), 2) kierrätyksen kehittäminen (rPET osuuden nosto 20-30% 2011 ja lopulta 50%), 3) uusiutuvien materiaalien käytön edistäminen (tekeillä kunnianhimoiset tavoitteet vuosille 2011-2020), 4) kuluttajien sitouttaminen (lajittelukäytäntöjen   |

|                                    |                    |                    |   |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|---|
|                                    |                    |                    | omaksuminen)<br>(verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti)   |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i> | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | <i>ETL:n jäsenyritykset kierrättävät pakkauksia, ehkäisevät jätteen syntyä pakkaussuunnittelulla ja parantavat materiaalitehokkuutta. ETL tekee vuosittain jäsenkyselyn, jolla kartoitetaan jäsenyritysten ympäristövaikutuksia, ml. pakkaaminen (verkkosivut)<br/>Vaikka pakkausten ensisijainen tehtävä on suojata elintarviketta ja välittää tuotetietoa tuotteen käyttäjälle, pakkausjätteen määrän vähentämiseksi tarvitaan myös pakkaussuunnittelua.<br/>Materiaalivalmistajat, pakkaava teollisuus sekä elintarviketeollisuus voivat osallistua pakkaussuunnitteluun ja vaikuttaa pakkauskasvatukseen (ympäristövastuun raportti)</i>  |
| Fazer                              | Elintarvike        | Alueellinen        | - - -   |
| HKScan                             | Elintarvike        | Alueellinen        | HK:n käyttämät pakkausmateriaalit eivät sisällä klooriyhdisteitä (PVC). Valmisrasioissa suositaan kierrätettäviä materiaaleja kuten polypropyeniä ja polyeteeniä ja sekopolymeerien määrä on minimoitu.<br>Tuotepakkausissa preferoidaan uusiutuvia luonnonmateriaaleja kuten kartonkia ja aaltopahvia, joille on keräilyjärjestelmä. Pakkausmateriaalin määrä minimoidaan ja pakkaustyyppisiä vaihdetaan vähemmän pakkausmuovia kuluttaviin. Näin esim. HK Sinisen Lenkin pakkausta kevennetty 20% vuonna 2007 ja Kevyt Kinkkumakkaran uudessa pakkauksessa 59% vähemmän pakkausmuovia. Uusien pakkausten myötä tuotteet pystytään pakkaamaan tiiviimmin kuljetuksiin ja kevenemisen myötä myönteinen ympäristövaikutus kasvaa (verkkosivut)   |
| Ikea                               | Kauppa             | Globaali           | Yhtiön elintarvikkeiden laadulle ja ympäristösuorituskyvylle asettamien vaatimusten mukaan kaikkien elintarvikkeen sisältämien aineiden, mukaan lukien pakkaukset, on oltava alkuperänsä osalta täydelleen jäljitettävissä.<br>Yhtiön kalusteiden pakkaukset on suunniteltu litteiksi optimoimaan kuljetuksia ja varastointia ja näin pienentämään päästöjä.<br>Pakkauksen kierrätyskelpoinen materiaali (ruskea aaltopahvi) sisältää kierrätyskuitua säästäten ympäristöä ja kustannuksia.<br>Suunnittelun apuväline e-wheel, joka tarkistuslistoineen käsittää tuotteen elinkaaren kaikki vaiheet. Pakkaussuunnittelijoiden, muotoilijoiden, hankintatoimen ym. tietoisuuden lisääminen pakkausten ja kuljetusten tehokkuuden merkityksestä (täyttöaste).<br>Myyvälät ja jakelukeskukset kierrättävät pakkausmateriaalit: kartonki, paperi, muovi, puu, metalli ja lasi.<br>Kuluttajien pakkausjätteitä varten myymälöillä on keräyspisteet. (kestävän kehityksen raportti) |
| <i>Kauppan liitto</i>              | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | <i>Kauppa tukee omalla toiminnallaan pakkausetuksen tavoitteiden täyttymistä. Se on mukana joko suoraan tai välillisesti useissa tuottajavastuuseen perustuvissa kierrätysjärjestelmissä.<br/>Toimipaikkojen yhteyteen on perustettu asiakkaiden lajittelemille hyötykäyttöön meneville (pakkaus)materiaaleille tarkoitettuja kierrätyspisteitä (verkkosivut)</i>   |
| Kellogg                            | Elintarvike        | Globaali           | Global Sustainable Packaging Teamin (per. 2008) kehittänyt pakkaamisen tiekartan, joka sisältää pitkän tähtäimen strategisia pakkaamiseen liittyviä aloitteita ja niiden toteutumisen jatkuvaa seuranta<br>Tuotteiden pakkaamiseen liittyvien päätösten tekoon on kehitetty tukikehyk v. 2009 – kestävä (sustainable) pakkaus on suunniteltu siten että ympäristövaikutus on mahdollisimman pieni mutta samalla se takaa kustannustehokkaan ja turvallisen sekä korkealaatuisen tuotteen kuluttajille.<br>Pakkaamiseen liittyen tavoitteita ja indikaattoreita on koko tuotteen elinkaaren ajalle<br>Tehokkaampien pakkausten testaamista suosikkituotteille.<br>Lähes kaikki pakkaukset 100% kierrätysmateriaalista<br>Tuotantolaitoksille pakkausmateriaalien kierrätyksen organisointi<br>Brandi- ja aluekohtaisia esimerkkejä pakkausmateriaalin käytön tehostamisesta ja säästöistä paino- ja rahamääräisesti (yritysvastuun raportti ja verkkosivut)                    |
| Kesko                              | Kauppa             | Alueellinen        | Kierrätyksen kehittäminen varastoissa ja myymälöissä: valtaosa on kierrätettävissä olevaa pakkausmateriaalia, erityisesti aaltopahvia. Tavoitteena ruokakauppojen hävikin pienentäminen 20% vuoteen 2012 mennessä. Asiakkaille tarjottujen talteenotto- ja kierrätyspalveluiden kehittäminen kuntien kanssa (noin 200 kaupan yhteydessä on mm. keräyskartongille ja –lasille kierrätyspiste). Muovipussien palautuspisteitä noin 65 myymälässä ja kaikissa  |

|                   |             |          |   |
|-------------------|-------------|----------|---|
|                   |             |          | <p>myymälöissä juomapakkausten kierrätyspiste (PALPA). Kestokassien ja biohajoavien kassien myynnin edistäminen on meneillään. Biohajoavien pakkausten tarjontaa on tutkittu ja tavoitteena on näiden pakkausten tuominen Pirkka-tuotesarjaan. (verkkosivut ja yhteiskuntavastuun raportti)</p>   |
| Koninklijke Ahold | Kauppa      | Globaali | <p>Yhtiö kehittää yhdessä muiden elintarvikealan toimijoiden kanssa työkaluja joilla voidaan mitata pakkauksista syntyvää jätteen määrää ja vähentää pakkausjätettä. Yhtiö raportoi sen vaikutusalueella olevien pakkausjätteiden vähentämisestä ja vähentämisen mahdollisuuksista.</p> <p>Yhtiö tekee yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa parhaiden pakkaustapojen löytämiseksi ja jätteen vähentämiseksi. (yritysvastuun raportti)</p>  |
| Kraft Foods       | Elintarvike | Globaali | <p>Pakkauskehittelijöiden käyttöön on tehty työkalu, Packaging Eco-Calculator™ jonka avulla suunnittelijoita avustetaan luomaan tehokkaampia ja ekologisesti kestävämpiä pakkausratkaisuja hyödyntäen samalla Yhdysvaltain ympäristöviranomaisten (EPA), energiaviranomaisten ja pakkausvalmistajien tarjoamaa tietoa. Suunnittelun parantamisen lisäksi myös pakkausmateriaaleja on vaihdettu ekologisesti kestävämmiksi ja helpommin kierrätettäviksi. Yhtiö johtaa (yhdessä Carrefourin kanssa) Consumer Goods Forumin Global Packaging Projectia (GPP), jonka tavoitteena on määritellä kestävä kehityksen mukainen pakkaaminen sekä yhtenäistää pakkaamisen mittareita ja mittauksia. GPP:n määritelmät ja mittarit heijastelevat ECR Europen, EUROOPENin ja Sustainable Packaging Coalitionin (SPC) linjauksia pakkaamisen kestävä kehityksen periaatteista ja mittareista.</p> <p>Lukuisia käytännön esimerkkejä pakkausmateriaalin säästöistä: kuluttajapakkausten uusi muoto vähensi muovia 20% ja pienensi kuljetuspakkausten aaltopahvin tarvetta (Kraft Mayo), kahvipurkeissa muutos teräksestä komposiittikartonkiin vähensi painoa 30% samalla kun 50% kierrätyskuitua ja oletettu pakkausmateriaalin eliminointi ylittää 3900 tonniin (Maxwell ym.), suklaapatukoiden pakkauskerrosten vähentäminen pienentää pakkausten painoa 2600 tonnia (Milka), jne.</p> <p>Yhteistyö kuluttajia kierrättämisestä palkitsevan RecycleBank® organisaation kanssa (sponsoripartneri) – lisäksi yhteistyö pakkausteollisuuden organisaatioiden kanssa Euroopassa ja muualla kierrätyksen lisäämiseksi</p> <p>Yhteistyö TerraCycle™ yhtiön kanssa joka kerää pakkausjätteitä ja tekee siitä liiketoimintaa (hyödyntää sitä 30%:a pakkauksista jolla USA:ssa ei ole kierrätysmahdollisuutta) – jo yli 2700 tonnia jätettä vältetty joutumasta kaatopaikoille. (yritysvastuun raportti)</p> |
| Metro Group       | Kauppa      | Globaali | <p>Yhtiö edistää kaupan omien merkkien tuotteiden valmistajien keskuudessa pakkausvolyymien minimoimista. Lisäksi panostetaan pakkausmateriaalien kierrätettävyyteen.</p> <p>Monilla markkina-alueilla (Vietnam, Kiina, ym.) on luovuttu muovikassien tarjoamisesta asiakkaalle ja niiden sijaan tarjotaan puuvillasta ja juutista valmistettuja kestokasseja.</p> <p>Kuljetuspakkauksina käytetään lukuisia käyttökertoja kestäviä ratkaisuja (Mehrwegtransportverpackungen) (verkkosivut)</p>   |
| Nestlé            | Elintarvike | Globaali | <p>Monien tuotteiden kohdalla käytetään suunnittelutyökalua (Packaging Eco-design Tool, ks. Lundqvist 2008) joka avustaa tarkoituksenmukaisimman pakkauksen valinnassa.</p> <p>Pakkausten painon vähentäminen pysyy edelleen yhtiön suorituskyvyn parantamisen yhtenä prioriteettina. Pakkausten painoa pienentämällä on säästetty materiaalia painon mukaan 59000 tonnia (2009) ja rahamääräisesti 82 MCHF arvosta.</p> <p>Useita esimerkkejä pakkausten ympäristösuorituskyvyn parantamisesta: esim. Nestlé UK vähensi pakkausmateriaalien käyttöä pääsiäismunissa yli 30% (tavoite 10% vuoteen 2010) säästäten pakkausmateriaaleja 700 tn korvaten samalla muovin kierrätettävällä kartonkipakkauksella. Pullovesissä on pienennetty pakkauksen määrää juomalitraa kohti. Eco-Shape kevytpullo tuotu markkinoille USA:ssa 2007 ja vuoden 2009 loppuun mennessä se on säästänyt hartseja määrän joka vastaa 356000 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>ekv päästöjä eli 78000 auton vuoden käyttöä. Lisää parannusta pakkaukseen on suunnitteilla vuodelle 2010. Kehittyvillä markkinoilla Kiinassa on käynnistetty maanlaajuinen PET-pullojen kierrätys. (verkkosivut ja arvonluonnin raportti)</p>   |

|                  |             |             |   |
|------------------|-------------|-------------|---|
| Paulig           | Elintarvike | Alueellinen | Ohennetun pakkauslaminaatin käyttöön siirtyminen kaikissa kahvipakkauksissa: vakuumpakatut tuotteet muodostavat noin 75-80% Pauligin kahvituotannosta ja vakuumpakkauksimateriaalien käyttö (paino) on vähentynyt v. 2009 5% pakkauslaminaatin ohentamisen vuoksi – vuoden 2010 tavoitteeksi on asetettu 3%. Uuden tuotteen tuominen markkinoille pantillisessa kierrätettävässä muovipullossa vuonna 2009 (Tazza-kaakaojuoma).<br>Alumiinittomaan laminaattiin siirtyminen kehitteillä yhteistyössä materiaalitoimittajien kanssa – tavoitteena vähentää alumiinin käyttöä 90% suurkuluttaja-annospakkauksissa (yritysvastuuraportti)  |
| PepsiCo          | Elintarvike | Globaali    | Yhtiö tukee ohjelmia, joissa tavoitteena on vähentää materiaalien käyttöä, kierrättää, käyttää uusiutuvia raaka-aineita, poistaa käytöstä ympäristön kannalta ongelmalliset materiaalit sekä edistää pakkausten uudelleen käyttöä.<br>Reduce – pakkausten vähentäminen ja materiaalin säästö: vuodesta 2003 eliminoitu 36000 tn muoveja, vähentäen khk-päästöjä 150000 tonnilla, jne.<br>Reuse – pakkausten talteen otto: palautusohjelmia kehitetty globaalisti eri puolilla maailmaa<br>Recycle – pakkausten suunnittelu kierrätettäviksi sekä biohajoavien ja kompostoituvien pakkausratkaisujen kehittäminen: 95% tuotteiden pakkauksista voidaan kierrättää, mutta kierrätyksen organisointiin tehdään järjestelyjä, kuten Tropicana ja Waste Management, Brasiliassa välipalapusseista CD- ja DVD-koteloita (200 tonnin muovin säästö), alumiinitölkeissä kierrätysmateriaalin osuus 50%jne.<br>Renew – uusiutuvien luonnonvarojen käytön lisääminen: öljyperäisestä kasvipohjaiseen, lisäksi kuitumateriaalin osalta kiinnitetään huomiota alkuperään ja sertifiointeihin (FSC, SFI)<br>Remove – ympäristön kannalta haitallisten aineiden ja prosessien eliminointi: raskasmetallien poistaminen painoväreistä (Pb, Cd) ja PVC:n kaikista tuotteista<br>Partneriudet osana pakkausasioiden johtajuuden saavuttamiseksi elintarvikealalla: SPC, GMA/FPA, EUROOPEN, Australian National Packaging Covenant (yrityskansalaisuusraportti) |
| Procter & Gamble | Elintarvike | Globaali    | Jatkuva mahdollisuuksien etsintä pakkausten vähentämiseksi ja systemaattinen kehitystyö eri tasoilla työskentelevien pakkaus-asiiantuntijoiden tuella: vuodesta 2006 näillä parannuksilla on voitu välttää 136000 tn pakkausmateriaalin käyttöä.<br>Yhtiön Global Asset Recovery Purchases (GARP) tiimi hankkii partnereita, jotka voivat hyödyntää esim. käytöstä poistettuja pakkauksia omassa liiketoiminnassaan: vuonna 2009 saatiin näin yli 10000 tn materiaalia kierrätykseen<br>Runsaasti esimerkkejä pakkausten vähentämisestä ja vaikutusten pienentämisestä: Pampers pakkausten painon pienennys 2/3, uusi Olay pakkaus säästää miljoonia paunoja muovia, partakoneen terien uusittu pakkaus säästää 1,6 miljoonaa paunaa muovia ja pudottaa 13% pakkausten painoa, kasvovoiteen primääripakkauksen ympäriltä poistettu sekundääripakkaus vähensi pakkaamista yli 20% ja paransi esille panoa kaupoissa, aaltopahvisten pesuaineen kuljetuspakkausten korvaaminen kierrätettävillä muovipusseilla vähensi pakkausta 80%:lla, uusilla 100% kierrätyskuidusta valmistetuilla aaltopahvisilla myymäläpakkauksilla on saatu paremman näkyvyyden lisäksi tehokkuutta kuljetuksiin ja sitä kautta vähennystä CO2-päästöihin, jne. (verkkosivut ja kestävä kehityksen raportti)   |
| Raisio           | Elintarvike | Alueellinen | Jätteen hyötykäytölle on asetettu ympäristötavoitteita, joita tarkennetaan. (vuosikertomus)   |
| S-ryhmä          | Kauppa      | Alueellinen | Pakkauksia on kehitetty yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa niin, että tuote kestää logistisen ketjun eikä päädy jätteeksi (hävikki) ennen aikojaan.<br>Toimipaikkojen yhteydessä v. 2009 238 ekopistettä, jotka on tarkoitettu asiakkaiden lajittelemille hyötykäyttöön meneville pakkaus- ym. materiaaleille.<br>Maksuttoman biohajoavan hedelmäpussin lanseeraus ensimmäisenä Suomessa sekä S-kestokassin lanseeraus v. 2009. (vastuullisuuskatsaus)   |
| Saarioinen       | Elintarvike | Alueellinen | Syntyvät jätteet pääosin elintarvikeperäisiä ja pakkausjätteitä. Jätteiden lajittelun määrätietoinen kehittäminen jo vuosien ajan: keräysjärjestelmät, ohjeet ja koulutus. Materiaalihyötykäyttöön toimitetaan mm. muovia, metallia, paperia, pahvia, lasia ja puuta. Valtaosalle on löytynyt jo hyötykäyttö. (verkkosivut)   |

|                   |             |             |  |
|-------------------|-------------|-------------|--|
| Schwartz (Lidl)   | Kauppa      | Globaali    | Yhtiö tarjoaa ensimmäisenä Saksan markkinoilla FSC-sertifioidusta nestepakkauksetongista valmistettuja juomapakkauksia (verkkosivut)   |
| Stockmann         | Kauppa      | Alueellinen | <p>Materiaalintoimittajille asetetaan vaatimuksia ja erilaisia pakkauksimateriaalivaihtoehtoja selvitetään aktiivisesti. Kaikilta materiaalintoimittajilta on saatu ympäristöselvitykset, jotka valmistajan vaihtuessa uusitaan.</p> <p>Pakkauksiin valitaan mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavia materiaaleja ja myös tavaran-toimittajille asetetaan materiaalivalintoja koskevia vaatimuksia. Esim. Seppälä on laatinut toimittajille yksityiskohtaiset ohjeet, joissa käsitellään mm. tuotteen pakkaamista ja joilla pyritään ehkäisemään tuotteiden ylipakkaamista sekä vaikuttamaan toimittajien pakkauksimateriaalivalintoihin ja –tapoihin pyytämällä mm. käyttämään kierrätyskelpoisia pakkauksimuoveja.</p> <p>Tavaratalot: valmisruokaosastoilla biohajoavien annosrasioiden käyttö, Herkun kompostoituvat leivosrasiat, kestokassi tarjolla muovikassin vaihtoehdoksi, pakkausten kierrätyskelpoisuuden edistäminen</p> <p>Lindex: kuljetuksissa jakelukeskuksista myymälöihin käytössä kierrätyskelpoisesta muovista valmistettuja kokoontaitettavia laatikoita, jotka kestävät vähintään 55 käyttökertaa – aaltopahvin käyttö vähentynyt merkittävästi</p> <p>Seppälä: kirkkaan kierrätettävän muovin talteenotto vähentää energijakeen määrää, uusiomuovikassien käyttöön siirtyminen (vastuullisuusraportti)</p>   |
| Suomen Lähikauppa | Kauppa      | Alueellinen | - - -  |
| Tesco             | Kauppa      | Globaali    | <p>Yhtiön suhtautuminen pakkauksiin perustuu viidelle periaatteelle: pakkauksen tulee olla käyttötarkoitukseen sopiva, pakkauksessa käytetään mahdollisimman kevyitä materiaaleja, pakkauksessa käytetyt materiaalit ovat peräisin kaikkein eniten kestävän kehityksen mukaisista lähteistä, pakkauksessa on maksimoitu mahdollisuudet kierrätykseen ja uudelleen käyttöön, pakkaus on suunniteltu ilmastovaikutuksiltaan mahdollisimman pieneksi ottaen huomioon tuote ja koko arvoketju.</p> <p>Pakkausten suhteen toistaiseksi on kiinnitetty huomiota erityisesti pakkausten painoon. Vuonna 2007 oli asetettu tavoitteeksi vuoteen 2010 mennessä alentaa pakkausten painoa 25%, mutta koska pakkausten ympäristösuorituskykyä ei katsottu järkeväksi mitata pelkän painon perusteella, tavoitetta tarkistettiin 15%:ksi vuoteen 2010 mennessä, mikä saavutettiin omista merkkituotteista vuosi aikataulusta edellä. Samalla oli jo säästetty 100000 tonnia pakkauksimateriaaleja.</p> <p>Yhtiö on mukana vetämässä Consumer Goods Forumin sateenvarjon alla pakkausten kestävän kehityksen mukaisuuden mittareiden kehittelyä ja yhtenäistämistä. Tämä <b>Global Packaging Project</b> on määritellyt eri tyyppisten pakkausten kestävän kehityksen mittarit ja seuraavaksi niitä testataan oikeisiin liiketoimintatilanteisiin. Osaksi tätä kautta, mitaamalla globaalisti pakkauksiaan yhtiön on tarkoitus päästä tavoitteeseensa myymiensä tuotteiden päästöjen pienentämisestä 30% vuoteen 2020 mennessä.</p> <p>Lukuisia esimerkkejä pakkauksiin liittyvistä tehostamistoimista: väkevien viinujen pakkaaminen lasin sijasta muovipulloon pienensi pakkausten painoa 86%; vain 300g painoinen (alan kevein) viinipullo painaa 30% vähemmän kuin aiemmin käytetty ja korvaa 560 tn lasia vuodessa, muovikassien käytön vähentäminen 70% Britanniassa vv. 2006-2010; suoraan kaatopaikalle menevän jätteen määrän nollaaminen syksyllä 2009 mitä edelsi massiivinen logistinen 3R harjoitus (reduce, reuse, recycle) sekä sopivien ympäristönhuolto-palveluiden löytäminen; kierrätyspisteiden tarjoaminen asiakkaille Turkkiä ja Kiinaa lukuun ottamatta, jonne palvelu pyritään saamaan vuoden 2010 aikana. (kestävän kehityksen raportti)</p> |
| Unilever          | Elintarvike | Globaali    | <p>Pakkausten ympäristösuorituskyvyn parantamisessa tarkastellaan tuotteen ja pakkauksen kokonaisuutta koko elinkaaren ajalta, ei pelkkää pakkausta eristettynä tuotteen vaiheista. Suunnittelussa käytetään johtavia tekniikoita pakkauksimateriaalin määrän minimointiin. Tämän strategian implementointia koko yhtiön tukee erityinen Sustainable Packaging Steering Team. Kaikille tuotteille kehitellään myös ympäristöprofiili (environmental scorecard) ja asetetaan parannustavoitteet.</p> <p>Tuotteen pakkauksen suunnittelu niin että pystytään parhaiten hyödyntämään kunkin maan paikallisen kierrätyksen ja jätehuollon</p>  |

|                 |             |             |   |
|-----------------|-------------|-------------|---|
|                 |             |             | <p>infrastruktuuria.</p> <p>Paperin ja kartongin toimittajien metsänhoidon ja puunhankinnan arviointi yhteistyössä Rainforest Alliancen kanssa.</p> <p>Useita esimerkkejä pakkausmateriaalin vaihdosta ja pakkauksen keventämisestä sekä kierrätyksen edistämisestä erityisesti Latinalaisessa Amerikassa (verkkosivut ja kestävän kehityksen katsaus)</p>  |
| Vaasan & Vaasan | Elintarvike | Alueellinen | <p>Tuotepakkauksia on kehitetty ympäristöä vähemmän kuormittaviksi ja pakkaukset on pyritty optimoimaan siten, että niiden kuljettaminen on mahdollisimman tehokasta. Erillinen case-esittely Kotkan tehtaan muovien talteen otosta ja kierrätyksestä siihen liittyvine toimenpiteineen käytännössä (yritysvastuureportti)</p>  |
| Valio           | Elintarvike | Alueellinen | <p>Pakkausmateriaalina suositaan kierrätykseen soveltuva kartonkia ja jätteiden energiahyötykäytössä ongelmia aiheuttavia klooripitoisia muoveja vältetään ja alumiinin käyttöä minimoidaan. – Tuoretuotteiden kuljetuksissa palautuvan materiaalin järjestelmä (PALMAT): rullakot, maitolaatikat ja tuotteita sisältävät muovilaatikat kennoineen kulkevat edestakaisin tuotantolaitosten ja kaupan välillä ja pahvipakkauksista on päästy lähes kokonaan eroon (verkkosivut)</p>  |
| Walmart         | Kauppa      | Globaali    | <p><b>Packaging Scorecard</b> (2006/2008) toimitusketjun edistymisen mittaajana: auttaa tavarantoimittajia arvioimaan sitä, miten tuotteen pakkaus vähentää energiankulutusta ja ehkäisee jätteen syntymistä, kattaa tiedot yli 330000 tuotteesta, arvioi useita pakkaamisen ympäristönäkökohtia kuten khk-päästöt ja kemiallinen koostumus cradle-to-gate –periaatteella.</p> <p>PS:n mittarit pohjautuvat aiemmin vuonna 2006 kehitettyyn listaan joka tunnetaan nimellä <i>”The 7 R’s of Packaging”</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remove: eliminoidaan tarpeeton pakkaus, laatikot tai kerrokset sekä haitalliset materiaalit</li> <li>- Reduce: sopivan kokoiset pakkaukset, optimaalinen materiaalin lujuus sekä sisältöä ja kauppavaatimuksia vastaava suunnittelu – tähän periaatteeseen liittyy myös muovikassialoite (2008), joka toteutuessaan vähentäisi 9 miljardin muovikassin verran jätettä, mikä vastaa 678 000 tynnyriä öljyä vuodessa ja 290 000 tn khk-päästöjä sekä poistaisi yli 135 miljoonaa paunaa muovikassijätettä</li> <li>- Reuse: tavoitteena kaikkien kuljetuspakkausten kierrätys tai uudelleen käyttö vuoteen 2011 mennessä (kuormalavat tai muovilaatikat) – tähän liittyy myös uudelleen käytettävät ostokassit joiden jakelu aloitettiin 2007. Elinjaksonaan nämä kassit eliminoivat arviolta 75-100 muovista kauppakassia.</li> <li>- Renew/renewable: uusiutuvien tai biohajoavien materiaalien käyttö</li> <li>- Recycle/recyclable: kierrätysmateriaalin käyttö ja komponenttien valinta niiden kierrätettävyyden perusteella</li> <li>- Revenue</li> <li>- Read</li> </ul> <p>Runsaasti esimerkkejä saavutuksista pakkaamisen kehittämisessä. PS:n käyttöä on laajennettu USA:sta Kanadaan ja Meksikoon, jotta kiihdytettäisiin toimitusketjun pakkausten vähentämistä kohti tavoitetta (5% vuoteen 2013) – PS:n integroimiseksi näille markkinoille on perustettu myös Packaging Sustainable Value Network (SVN) (verkkosivut)</p> |
| Oetker          | Elintarvike | Globaali    | <p>Jo pakkauksen kehittämissä vaiheissa tarkastellaan kriittisesti pakkauksen ympäristövaikutuksia tuotteen arvoketjun eri vaiheissa ja pyritään varmistamaan pakkauksen suurin mahdollinen ympäristömyötäisyys. Dr Oetker preferoi kartonkia ja paperia, mutta käyttää myös muita pakkausmateriaaleja (lasi, muovi, komposiitit). Kun valtaosa kuluttaja- ja kuljetuspakkausista on kuitupohjaisia, erityishuomiota kiinnitetään paperiteollisuuden kohdistuviin ympäristövaatimuksiin. Käytännön esimerkkejä: kartongin kulutuksen pienentäminen tehostamalla niiden käyttöä pakkauksessa, materiaalin käytön tehostuminen lisäämällä pakkausmateriaalin uudelleen käyttöä ja kierrätystä. (yritysvastuun esite ja vuosikertomus)</p>   |

**LIITE 5.**

**Taulukko. Pakkaamisen tehokkuuden ja ympäristövaikutusten tunnusluvut.**

| Organisaatio                           | Tausta             |                    | Havainnot  |
|--|--------------------|--------------------|--|
|  | Toimiala           | Alue               |  |
| Arla Foods                             | Elintarvike        | Alueellinen        | Pakkauksien osuus yrityksen hiilijalanjäljestä (tn CO <sub>2</sub> ekv) – pakkausten aiheuttama lisäys kasviuonekaasupäästöihin (yhteiskuntavastuuraportti)  |
| Atria                                  | Elintarvike        | Alueellinen        | Materiaalitehokkuusnäkökulma: hyödynnettäväksi kelpaamattoman yhdyskuntajätteen määrä: esim. muovijäte, joka ei ole ollut riittävän puhdasta energiantuotantoon (vuosikertomus)  |
| Cadbury                                | Elintarvike        | Globaali           | Pakkauksen määrä tuotetonna kohti (tn/tn), pakkausmateriaalin vähentyminen tuotetonna kohti (%) (yritysvastuun ja kestävän kehityksen raportti)  |
| Carrefour                              | Kauppa             | Globaali           | Asiakkaalle jaettujen ilmaisten muovikassien lukumäärä (kpl ja kpl / myyntineliö), muovikassien lukumäärä alueittain ja myymälätyypeittäin (kpl/a), kierrätetyn materiaalin määrä (tn/a ja kg/myyntineliö) (kestävän kehityksen raportti)  |
| Danone                                 | Elintarvike        | Globaali           | Pakkauksen paino suhteessa tuotteen painoon (pack ratio) muutos ja tavoitteet; pakkauksen kierrätysaste (rPET osuus % painosta) muutos ja tavoitteet; uusiutuvien materiaalien käyttö (% pakkausvolyymista) muutos ja tavoitteet (kestävän kehityksen raportti)  |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i>     | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | <i>Pakkausten käyttö ja Suomen markkinoille saatetun pakkausmateriaalin määrä (tn/a), uudelleenkäyttöön kerättyjen pakkausten määrä (tn/a), pakkausmateriaalin uudelleenkäyttöaste (%) (ympäristövastuun raportti)</i>   |
| Fazer                                  | Elintarvike        | Alueellinen        | Pakkausmateriaalien kulutus (vuosikertomus) sekä kulutus materiaaleittain ja liiketoiminta-alueittain (yritysvastuuraportti)   |
| HKScan                                 | Elintarvike        | Alueellinen        | Pakkausmateriaalin kulutus g / tuotekilo (verkkosivut) pakkausmuovin kulutus (kg), pakkausjätteen määrä (vuosikertomus)  |
| Ikea                                   | Kauppa             | Globaali           | ---  |
| <i>Kauppan liitto</i>                  | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | ---  |
| Kellogg                                | Elintarvike        | Globaali           | Pakkauksissa käytetyn kierrätyskuidun määrä (%)<br>Pakkausmateriaalin käyttö lopputuotekiloa kohti (kg/kg)<br>Kierrätettävissä olevan pakkausmateriaalin määrä ja osuus (yritysvastuun raportti)   |
| Kesko                                  | Kauppa             | Alueellinen        | Maahantuotujen pakkausten materiaali (tn), Suomen markkinoille tuotetun pakkausmateriaalin määrä (tn), hyötykäyttöön menevän materiaalin osuus (%) (yhteiskuntavastuun raportti)   |
| Koninklijke Ahold                      | Kauppa             | Globaali           | Jätteen määrä materiaaleittain ja liiketoimintaryhmittäin (tn/a), eri tavoin hyötykäytetyn jätteen määrä liiketoimintaryhmittäin (%) (yritysvastuun raportti)  |
| Kraft Foods                            | Elintarvike        | Globaali           | Packaging Eco-Calculator™ mittaa tuotteen käytön jälkeisen kierrätetyn materiaalin määrää (%), pakkauksen tekemiseen kuluvan energian ja siihen liittyvien CO <sub>2</sub> -päästöjen määrää, pakkausten käytön tehokkuutta ja pakkauksen sisältämän tyhjän tilan, ilman määrää (yritysvastuun raportti)   |
| Metro Group                            | Kauppa             | Globaali           | Kierrätysaste (%) koko ryhmän osalta ja maantieteellisin aluein (kestävän kehityksen raportti)   |
| Nestlé<br>(Key Performance Indicators) | Elintarvike        | Globaali           | Pakkausmateriaalien käyttö (tn/a), pakkausmateriaalin käytön muutos (%), pakkausmateriaalin säästö (tn/a), pakkausmateriaalin määrä tuoteyksikköä kohti (esim. per litra pullootettua vettä), pakkausmateriaalin painon muutos tuotevolyymia kohti (% per ltr), jätteen määrä kaatopaikalle (tn/a ja kg/tuotetonna) (verkkosivut ja arvonluonnin raportti) |
| Paulig                                 | Elintarvike        | Alueellinen        | Käytetyn pakkausmateriaalin paino (tn) ja vähentäminen; hyötykäyttöön menevien pakkausten määrä (tn) – tästä osa on kierrätettävää ja uudelleen käytettävää materiaalia lopun mennessä energiajätteeksi; jätemäärä materiaaleittain ja jätejakeittain (tn) (yritysvastuuraportti)  |
| PepsiCo                                | Elintarvike        | Globaali           | Globaali pakkausmateriaalijakauma painon mukaan (%: muovi ja lasi, aaltopahvi ja kartonki, alumiini ja teräs), kierrätysmateriaalin osuus pakkauksessa (%), säästyneen materiaalin määrä (kg tai tn) (yrityskansalaisuusraportti)  |
| Procter & Gamble                       | Elintarvike        | Globaali           | Pakkausmateriaalin määrän vähentyminen absoluuttisesti ja suhteellisesti, jätteen määrän vähentyminen (%) tuotantoyksikköä   |

|                   |             |             |   |
|-------------------|-------------|-------------|---|
|                   |             |             | kohti verrattuna 2002 tasoon (kestävän kehityksen raportti)   |
| Raisio            | Elintarvike | Alueellinen | Materiaalitehokkuusnäkökulma: kierrätetty ja hyödynnetty jäte (tn), jätteen hyötykäyttö (% kokonaisjättemäärästä) (vuosikertomus)   |
| S-ryhmä           | Kauppa      | Alueellinen | Muovikassien määrä (kpl) ja osuus kaikista kasseista (%), uusiomuovista valmistettujen kassien määrä (kpl) ja osuus kaikista muovikasseista (%), biokassien osuus (%) ja paperikassien osuus (%) kaikista myydyistä kasseista (vastuullisuuskatsaus)  |
| Saarioinen        | Elintarvike | Alueellinen | Materiaalitehokkuusnäkökulma: hyödynnettäväksi kelpaamattoman kaatopaikkajätteen määrä. Tilasto osoittaa kaatopaikkajätteen määrän jatkuvasti pienentyneen. (vuosikertomus)   |
| Schwartz (Lidl)   | Kauppa      | Globaali    | ---   |
| Stockmann         | Kauppa      | Alueellinen | Jättemäärä ja sen jakautuminen jätetyypeittäin ja materiaaleittain (%) (vastuullisuusraportti)  |
| Suomen Lähikauppa | Kauppa      | Alueellinen | ---   |
| Tesco             | Kauppa      | Globaali    | Kierrätysmateriaalin määrä / osuus pakkauksessa, pakkausmateriaalin paino (optimaalinen pakkauksen paino), khk-päästöt koko elinkaaren ajalta<br>Yhtiö mukana Global Packaging Project –yhteistyössä, missä tavoitteena teollisuudenalakohtaisten <b>pakkaamisen periaatteiden ja mittaristojen kehittäminen</b> . Mittaristoa on tarkoitus pilotoida vuoden 2010 aikana <sup>4</sup> (yritysvastuun raportti)  |
| Unilever          | Elintarvike | Globaali    | Pakkausjäljälki = käytetyn pakkausmateriaalin painon jakauma materiaaleittain (paperi ja kartonki, muovit, lasi, metalli, seosmateriaalit, muut, %), jätteen määrä (kg / tuote-tn), jätteen väheneminen (%), jätteen hyötykäyttö, sertifioiduin johtamisjärjestelmin varustetuista lähteistä peräisin olevien pakkausmateriaalien osuus (%), pakkauksen osuus tuotteen hiilijäljäljelmästä<br>Unilever ja Tesco tekevät parhaillaan yhteistyötä teollisuudenalakohtaisten <b>pakkaamisen periaatteiden ja mittaristojen kehittämiseksi</b> . Mittaristoa on ollut tarkoitus pilotoida vuoden 2010 aikana (verkkosivut ja kestävän kehityksen katsaus) |
| Vaasan & Vaasan   | Elintarvike | Alueellinen | Materiaalitehokkuusnäkökulma: pakkausmateriaalin käyttö suhteessa tuotantokiloihin (kg/kg), käytetyn pakkausmateriaalin kokonaismäärä (tn), jättemäärän jakautuminen jätetyypeittäin ja materiaaleittain (%), kaatopaikkajätteen määrä suhteessa tuotantoon (kg/tn) (yritysvastuuarportti)  |
| Valio             | Elintarvike | Alueellinen | Sellaisista materiaaleista valmistettujen pakkausten osuus, joilla on [Suomessa] toimiva kierrätysjärjestelmä (%), markkinoille toimitetun pakkausmateriaalin määrä (tn), tuotteiden mukana markkinoille toimitetun nestepakkauskartongin ja muovin määrä (tn), uudelleen käyttöön ohjatun materiaalin määrä (tn), kierrätykseen ohjautuneen materiaalin määrä (tn) (verkkosivut)   |
| Walmart           | Kauppa      | Globaali    | Packaging Scorecard –mittaristo pakkauksen arviointiin:<br>- 15% khk / CO <sub>2</sub> -päästöt tuotantotonna kohti<br>- 15% materiaalin arvo<br>- 15% tuote/pakkaus –suhde<br>- 15% tila(vuode)n käyttö<br>- 10% kuljetukset<br>- 10% kierrätysmateriaalit<br>- 10% uudelleen käyttöarvo<br>- 5% uusiutuva energia<br>- 5% innovaatio<br>Haitallisten aineiden käyttö pakkauksissa (PVC) ja niiden poisto<br>Pakkausmäärän väheneminen (%) – tavoite 5% v. 2013 (v:sta 2008)<br>Muovikassijätteen määrä ja väheneminen myymälää kohti – tavoite 33% vuoteen 2013 (vuodesta 2007)<br>(verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti)                    |
| Oetker            | Elintarvike | Globaali    | Materiaalin kierrätysaste (vuosikertomus)   |

<sup>4</sup> GPP:n ehdottamat indikaattorit on esitetty esimerkiksi taulukossa GPP:n julkaisuissa (Consumer Goods Forum 2010a ja 2010b).

**LIITE 6.**

**Taulukko. Pakkausten suunnitteluun ja käyttöön tehdyt uudistukset yrityksissä.**

| Organisaatio                       | Tausta             |                    | Havainnot  |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--|
|                                    | Toimiala           | Alue               |  |
| Arla Foods                         | Elintarvike        | Alueellinen        | Arla UK: tutkimukset täysin vihreään pakkaamiseen siirtymiseksi käyttämällä sokeriruo'osta jalostettavaa muovia (yhteiskuntavastuun raportti)  |
| Atria                              | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| Cadbury                            | Elintarvike        | Globaali           | ---  |
| Carrefour                          | Kauppa             | Globaali           | Ryhmässä tutkitaan mahdollisuuksia ottaa pakkauksissa käyttöön materiaaleja uusiutuvista raaka-aineista, kuten biomuovit. Selvitetään mahdollisuuksia ympäristöystävällisempään pakkaamiseen elintarvikkeissa (verkkosivut)  |
| Danone                             | Elintarvike        | Globaali           | <p>Foam-projekti: Jogurttipakkausten valmistaminen vähemmän tiheästä muovista (foam plastic) missä pakkauksen paino laskee edesauttaen yhtiön tavoitetta sen käyttämien pakkausten painon vähentämiseksi (-19% tiheys / g ja siten -12% CO<sub>2</sub>)</p> <p>rPET: lupaavia tuloksia kierrätys-PET:n lisäämiseksi jopa 25%:iin silloin kun lainsäädäntö sallii rPET:n käytön</p> <p>Biomuovien kehitystyö: uusiutuvuus ja 100% biohajoavuus. Ensimmäiset kokeet maissitärkkelysperäisellä biomuovilla polyaktidilla (polylactic acid, PLA) pakkausten kehittämiseksi (verkkosivut ja kestävän kehityksen raportti)</p> |
| <i>Elintarviketeollisuusliitto</i> | <i>Elintarvike</i> | <i>Alueellinen</i> | ---  |
| Fazer                              | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| HKScan                             | Elintarvike        | Alueellinen        | Osallistuminen kehitysprojekteihin uusiutuvien materiaalien kehittämiseksi elintarvikepakkausmateriaaleina (verkkosivut)   |
| Ikea                               | Kauppa             | Globaali           | ---  |
| <i>Kauppan liitto</i>              | <i>Kauppa</i>      | <i>Alueellinen</i> | ---  |
| Kellogg                            | Elintarvike        | Globaali           | Tuotteiden pakkaamiseen liittyvien päätösten tekoon kehitetty tukikehys (yritysvastuun raportti)   |
| Kesko                              | Kauppa             | Alueellinen        | Biohajoavien pakkausten tarjontaa on tutkittu ja tavoitteena on näiden pakkausten tuominen Pirkka-tuotesarjaan. (verkkosivut ja yhteiskuntavastuun raportti)   |
| Koninklijke Ahold                  | Kauppa             | Globaali           | ---  |
| Kraft Foods                        | Elintarvike        | Globaali           | Osaan pakkauksista käytetään soija- tai muita kasvipäisiä painomusteita (yritysvastuun raportti)   |
| Metro Group                        | Kauppa             | Globaali           | ---  |
| Nestlé                             | Elintarvike        | Globaali           | Yhtiö on strateginen partneri uudessa biomuovien oppituolissa Pariisin École de Mines'ssa, missä keskitytään luonnon materiaaleista johdettujen uusien ja innovatiivisten muovien tutkimukseen. Tämän kaltainen kehitystyö liittyy kiinteästi yhteen yhtiön pakkaamisen jatkuvan parantamisen neljästä 4R-periaatteesta. (verkkosivut)   |
| Paulig                             | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| PepsiCo                            | Elintarvike        | Globaali           | Sustainable Packaging Councilin (SPC) tavoitteena on mm. kehittää vaihtoehtoisia materiaaliteknologioita – ns. biodegradable end-of-life scenario (yrityskansalaisuusraportti)   |
| Procter & Gamble                   | Elintarvike        | Globaali           | <p>Tuotteen uusi formulointi on monissa tapauksissa tuonut vähennystä ympäristösuorituskyvyn profiiliin muiden indikaattoreiden lisäksi myös pakkaamiseen: Länsi-Euroopan markkinoilla esim. pesuaineet Ariel ja Fairy</p> <p>Pakkausten uudelleen suunnittelulla on saatu huomattavaa vähennystä kosmetiikan ja hygieniatuotteiden pakkausmateriaalin käyttöön globaalisti (kestävän kehityksen raportti)</p>   |
| Raisio                             | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |
| S-ryhmä                            | Kauppa             | Alueellinen        | Mallin kehittäminen elintarvikkeiden ympäristövaikutusten arvioimiseen, jolla halutaan vähentää päivittäistavarakaupan tuotteiden ja toimitusketjun haitallisia ympäristövaikutuksia >> MTT:n Foodprint tools -tutkimushanke (vastuullisuuskatsaus)  |
| Saarioinen                         | Elintarvike        | Alueellinen        | ---  |

|                   |             |             |  |
|-------------------|-------------|-------------|--|
| Schwartz (Lidl)   | Kauppa      | Globaali    | ---  |
| Stockmann         | Kauppa      | Alueellinen | Materiaalien talteenotto (hyödynnettävä jäte) liiketoiminta-alueittain ja materiaaleittain (aaltopahvi, kalvomuovi, lasi, metalli), hyötykäyttö-% (verkkosivut ja vastuullisuusraportti)   |
| Suomen Lähikauppa | Kauppa      | Alueellinen | ---  |
| Tesco             | Kauppa      | Globaali    | ---  |
| Unilever          | Elintarvike | Globaali    | Pakkausinnovaatioilla pyritään keventämään pakkauksia ja pienentämään yhtiön tuotteiden pakkaamisen jalanjälkeä. PVC:tä korvaavan pakkausmateriaalin saaminen käyttöön vuoteen 2012 mennessä.<br>Tutkimuksia ja testejä Aasiassa nyt roskaamista aiheuttavien yksittäispakkausten sisältämän arvon (käytännössä energian) talteen ottamiseksi (verkkosivut ja kestävän kehityksen katsaus) |
| Vaasan & Vaasan   | Elintarvike | Alueellinen | ---  |
| Valio             | Elintarvike | Alueellinen | ---  |
| Walmart           | Kauppa      | Globaali    | ---  |
| Oetker            | Elintarvike | Globaali    | ---  |

**LIITE 7.****Taulukko. Tarkastelussa mukana olevien yritysten tuotemerkkejä.**

| <b>YRITYS</b>    | <b>TUOTEMERKKEJÄ</b>   |
|------------------|--|
| Atria            | Atria, Chic, Ridderheims, Sibylla  |
| Danone           | Actimel, Activia, Danio, Danone, Evian, Nutricia   |
| HKScan           | HK, Kariniemen, Popsi, Via   |
| Kellogg          | All Bran, Kellogg's, Special K   |
| Kraft Foods      | Cadbury (vuodesta 2010), Del Monte, Gevalia, Jacobs, LU, Marabou, Maxwell House, Milka, Philadelphia   |
| Nestlé           | After Eight, Bona, Cheerios, Findus, Fitnessse, Friskies, Häagen-Dazs, Kit Kat, Kotijäätelö, Maggi, Mövenpick, Nesquik, Nescafé, Nestea, Piltti, Valiojäätelö, Vittel                |
| Paulig           | Frezza, Juhla Mokka, Mundo, Presidentti, Santa Maria, Tazza  |
| PepsiCo          | Pepsi-Cola, Mountain Dew, Gatorade, Tropicana, Lipton, Quaker, 7Up   |
| Procter & Gamble | Always, Ariel, Braun, Crest, Duracell, Gillette, Max Factor, Oil of Olay, Pampers, Pantene, Pringles, Vicks, Wella   |
| Raisio           | Benecol, Carlshamn, Elovena, Keiju, Sunnuntai  |
| Unilever         | Axe, Becel, Ben & Jerry's, Bertolli, Blå Band, Cif, Comfort, Domestos, Dove, Flora, GB Glace, HB, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Omo, Persil, Rexona, Sunsilk, Surf, Timotei, Viennetta |
|                  |  |