

Laurea Leppävaaraan Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi



Willadsen-Känkänen, Meri

Laurea - ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Laurea Leppävaaraan Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi

Willadsen-Känkänen, Meri
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö

Syyskuu, 2010

Laurea - ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tiivistelmä

Willadsen-Känkänen Meri

Laurea Leppävaaraan Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi

Vuosi	2010	Sivumäärä	57
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka Laurea Leppävaaraan saataisiin Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi. Aiheeseen perehdyttiin tutkimalla mitä on Reilu kauppa, mitä on vastuullinen liiketoiminta, mitä Reilun kaupan tuotteita on mahdollista saada kahvilaan sekä mitkä ovat kriteerit Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimelle. Lähteenä käytettiin kirjallisuutta sekä internetiä. Lisäksi tehtiin benchmarking - vierailuja joiden tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Vierailut tehtiin kevään 2010 aikana kahvila Portaaliin Helsinkiin sekä kahvila Jyvä & Kipinään Keravalle. Yritykset valittiin tutkimukseen, koska molemmissa yrityksissä käytetään laajasti Reilun kaupan tuotteita.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka apuna käytettiin benchmarking - vierailuja sekä teemahaastattelua. Teemahaastattelu kysymykset lähetettiin haastateltaville ennen benchmarking - vierailuja. Kahvila Portaalin teemahaastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Kahvila Jyvä & Kipinän omistaja oli vastannut teemahaastattelun kysymyksiin valmiiksi, joten tulokset kirjoitettiin puhtaaksi suoraan word - tiedostosta sekä omista muistiinpanoista. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin ja teemoitettiin. Tulokset esitetään teemoittain. Teemana ovat asiakastyytyväisyys, kannattavuus, Reilun kaupan tuotteet ja tavarantoimitus. Tulokseksi saatiin kattavasti tietoa siitä, mitä täytyy ottaa huomioon kun kahvilassa käytetään Reilun kaupan tuotteita, ja mitä täytyy ottaa huomioon kun kahviaan hankitaan Reilun kaupan tuotteita. Benchmarking - vierailujen tarkoituksena oli hakea niitä tietoja, joita ei kirjallisuudesta ole mahdollista saada. Tulokseksi saatiin kattavasti tietoa kahviloiden asiakastyytyväisyydestä, Reilun kaupan tuotteista sekä tavarantoimituksesta. Kannattavuus teemasta saatiin erittäin hyviä tuloksia. Kaikkien tuloksien pohjalta kirjoitettiin kehitysehdotuksia Laurea Leppävaaran kahvilaan Café Beat:iin.

Tutkimuksesta saatua tietoa sekä tuloksia voidaan käyttää hyödyksi kun Laurea Leppävaara aloittaa hankkeen, jolla saataisiin Laurea Leppävaaraan Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi. Kannatusryhmä, joka tullaan perustamaan hankkeen alussa, ei tarvitse selvittää jokaista yksityiskohtaa arvonimen hankkimisessa, vaan he voivat keskittyä käytännön ratkaisuihin.

Asiasanat: Reilu kauppa, vastuullinen liiketoiminta, Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi.

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Service Management Program

Abstract

Willadsen-Känkänen, Meri

Title of Fair Trade University to Laurea Leppävaara

Year	2010	Pages	57
------	------	-------	----

The subject of this thesis is how to get the title of Fair Trade University to Laurea Leppävaara. The meaning of the thesis is to clarify everything, what must be taken into account to get the title of Fair Trade University. This subject was explored by studying what Fair Trade is, what corporate responsibility is, what the products are which can be acquired for the cafeteria and what are the criteria to the title of Fair Trade University. Sources of this thesis have been literature and internet. In addition of using literature and internet, benchmark visits have been made and employing theme interview as the research method. Benchmark visits were made in spring 2010 to cafeteria Portaali and cafeteria Jyvä & Kipinä. These companies were chosen for the study because both companies widely use Fair Trade products.

This study was carried out by qualitative research, supported with benchmarking visits and theme interviews. Theme interview questions were sent to interviewees, before the benchmark visits. The theme interview of cafeteria Portaali was recorded and transcribed. The owner of cafeteria Jyvä & Kipinä answered in advance to the questions of theme interview, and the results were written from the paper version.

The results of the study were analyzed and themed. These results are presented in themes. The themes are customer satisfaction, profitability, the products of Fair Trade and shipment. Provided information on, of what one must consider when using and obtaining the products of Fair Trade in cafeteria. The meaning of benchmark visits was also to get information what you cannot find in literature.

The information received by the study can be used when Laurea Leppävaara starts this project. If this project get started, Laurea Leppävaara must establish a support team which will carry out this project. This support team does not have to clarify every detail of getting the title of Fair Trade University, but they can focus on practical solutions.

Key words: Fair Trade, corporate responsibility, title of Fair Trade University

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tausta	7
	2.1 Toimeksiantaja	7
	2.2 Café Beat	8
3	Vastuullinen liiketoiminta	8
	3.1 Yrityksen taloudellinen vastuu.....	10
	3.2 Yrityksen ekologinen vastuu.....	11
	3.3 Yrityksen sosiaalinen vastuu	12
4	Reilu kauppa	13
	4.1 Reilu kauppa ja ympäristö.....	16
	4.2 Reilu kauppa Suomessa.....	17
	4.3 Valvonta	19
	4.4 Reilun kaupan kahvilatuotteet.....	20
	4.5 Reilun kaupan sertifiointimerkki ja sen käyttö	21
5	Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi	23
6	Tutkimuksen toteutus	25
	6.1 Benchmarking.....	26
	6.2 Teemahaastattelu.....	28
	6.3 Aineiston litterointi ja analysointi	30
	6.4 Havainnointi.....	31
7	Tulokset.....	33
	7.1 Benchmark-kumppaneiden taustat.....	34
	7.2 Asiakastytyväisyys teeman tulokset	35
	7.3 Kannattavuus teeman tulokset	36
	7.4 Tavarantoimitus sekä Reilun kaupan tuotteet - teemojen tulokset.....	38
	7.5 Yhteenveto ehdotuksista.....	41
8	Pohdinta	45

1 Johdanto

Kun nousemme aamulla ylös, juomme aamiaispöydässä eteläamerikkalaisen meille tuottamaa kahvia, kiinalaisen tuottamaa teetä tai länsiafrikkalaisen tuottamaa kaakaota. Ennen töihin lähtöämme olemme kiitollisuudenvelassa jo yli puolelle maailmaa.

- *Martin Luther King*

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, *miten Laurea Leppävaaraan saataisiin Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi*. Haluan tuoda omalta osaltani julki sitä, että pienillä teoilla, esimerkiksi ostamalla Reilun kaupan teetä, jokainen meistä voi tehdä jotain hyvää tälle yhteiskunnalle. Opinnäytetyössäni aion selvittää mitä on Reilu kauppa ja vastuullinen liiketoiminta sekä mitkä ovat kriteerit Reilun kaupan korkeakoululle. Lisäksi käyn benchmarking - vierailulla Helsingissä kahvila Portaalissa jossa käytetään laajalti Reilun kaupan tuotteita sekä kahvila Jyvä & Kipinän omistajaa Keravalla. Lisäksi kartoitan Reilun kaupan tuotteita. Opinnäytetyössäni aion käyttää lähestymistapana kvalitatiivista tutkimusta, ja menetelminä havainnointia sekä benchmarkingia jonka tiedonhankinta menetelmänä käytän teemahaastattelua.

Opinnäytetyössäni minua ovat ohjanneet lehtori Marjo Pääskyvuori, lehtori Päivi Mantere sekä lehtori Tuula Kuivanen. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Laurea Leppävaaran BarLaurean ravintolapäällikkö Miia Vakkuri. Olen saanut häneltä aina nopeasti tietoa, mieltäni askarruttaviin kysymyksiin, jotka ovat liittyneet Laurea Leppävaaran kahvilaan Café Beat:iin.

Eettiset arvot, Reilu kauppa, luomu, kierrätys ja ekologia ovat jo pitkään kuuluneet elämään. Joten opinnäytetyö - jonka aiheena on Reilu kauppa - tuntui heti alkuun erittäin luontevalta ja mielenkiintoiselta. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä ekologisuus sekä eettiset arvot ovat nousseet hyvin voimakkaasti esille, ja se on näkynyt myös mediassa. Monet yritykset ovat omaksuneet vastuullisen liiketoiminnan, ja jolla he myös mainostavat itseään. Tampereen yliopisto on saanut vuonna 2009 ensimmäisenä Suomessa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen. Laurea - ammattikorkeakoulu voi olla Leppävaaran yksikön johdolla, seuraava korkeakoulu, joka saa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen. Laurea - uuden edellä.

2 Opinnäytetyön tausta

Keväällä 2009, olin opintojaksolla nimeltä Ravitsemuspalveluyrityksen toiminnan kehittäminen. Tuula Kuivanen mainitsi opintojaksolla, että muutaman opiskelijan ryhmä oli pitänyt Laurea Leppävaarassa Reilun kaupan teemapäivän, ja toivoi että samanlainen päivä pidettäisiin koulussamme uudestaan. Hetken mietittyäni tartuin tilaisuuteen. Aluksi minun oli määrä pitää koulussamme Reilun kaupan teemapäivä. Tavattuani opinnäytetyöni ohjaaja Päivi Mantereen, aihe kuitenkin muuttui hieman. Muutaman mutkan kautta päädyin nykyiseen aiheeseen. Aluksi minun oli määrä tehdä opinnäytetyö yhdessä opiskelukaverini kanssa, mutta pitkän harkinnan jälkeen päätin tehdä opinnäytetyöni yksin. Opinnäytetyö kurssi alkoi syyskuussa 2009. Aloitin kirjoittamisen vasta tammikuussa 2010, koska opinnäytetyön aiheen rajaaminen vei oman aikansa.

2.1 Toimeksiantaja

Kuten jo johdannossa mainitsin, on opinnäytetyöni toimeksiantaja Laurea - ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön BarLaurean ravintolapäällikkö Miia Vakkuri. Tämä luku kertoo opinnäytetyöni toimeksiantajasta.

Laurea on ammattikorkeakoulu, jonka toiminnassa työelämäläheisyys on keskeisessä asemassa. Laurean toimintamallina on Learning by Developing (LbD), jonka tarkoituksena on nivoa yhteen koulutus, aluekehitys ja t&k-, eli tutkimus ja kehitystoiminta. Se tuo yhteen eri alojen asiantuntijat, opiskelijat, opettajat sekä elinkeinoelämän toimijat. T&k-ympäristöt tuottavat monipuolisia palveluja sekä yhteistyömahdollisuuksia ammattilaisten sekä asiantuntijoiden parissa. (Tietoa laureasta 2010.)

Laureassa on opiskelijoita noin 8000, joista noin 1200 on aikuiskoulutuksessa ja henkilöstöä Laureassa on noin 500. Laurealla on seitsemän paikallisyksikköä Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla, jotka ovat hyvien liikenneyhteyksien varrella. Laurean yksiköt sijaitsevat Hyvinkäällä, Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Tikkurilassa sekä Porvoossa. (Tietoa laureasta 2010.)

BarLaureaa kuivaillaan innovatiiviseksi oppimisympäristöksi sekä palveluiden kehittämiskeskukseksi, joka on toiminut marraskuusta 2002 lähtien. BarLaurean oppimisympäristössä opitaan oppimis-, palvelu- sekä tutkimus ja kehittämistoimintaa, joka tarjoaa opiskelijoille monipuolisen mahdollisuuden oppia sekä osallistumalla että kehittämällä palveluprosesseja. (Lounas ja kahviopalvelut 2010.)

Opiskelijat työskentelevät kaikissa toiminnan prosesseissa täysipainoisina jäseninä sekä prosessien kehittäjinä. BarLaurean palvelut toteutetaan opiskelijavoimin Learning by

Developing - mallia käyttäen. BarLaureassa palvelun tuottajat ja asiakkaat ovat osittain päällekkäisiä toimijoita, koska molemmat ryhmät muodostuvat suurimmilta osin opiskelijoista. (Lounas ja kahviopalvelut 2010.)

2.2 Café Beat

Vuonna 2007 BarLaurea-konsepti sai kaksi uutta oppimisympäristöä: Café Beat ja Ravintola Flow. Café Beat ja ravintola Flow suunniteltiin ja toteutettiin opiskelijoiden hankkeina. BarLaurea-konsepti käsittää neljä opiskelijakeskeistä palveluyksikköä: Laurean henkilöstölle ja opiskelijoille suunnattu Lounasravintola BarLaurea jossa päivittäinen asiakasmäärä on yli 600 henkilöä, Ravintola Flow, Café Beat ja kokouspalvelut. BarLaurea järjestää myös asiakaskohtaisia konferensseja ja muita tapahtumia. (Lounas ja kahviopalvelut 2010.)

Café Beat on BarLaurea-konseptin osana toimiva oppimisympäristö sekä kohtauspaikka joka sijaitsee Laurea Leppävaaran pääaulan tuntumassa. Café Beat:ssä on kaksikymmentä asiakaspaikkaa. BarLaurea-konseptin mukaisesti Beatissa toimijoina ovat opiskelijat, jotka vastaavat kahvilapalveluiden tuottamisesta. (Lounas ja kahviopalvelut 2010.)

Café Beatin tuotevalikoimasta löytyy useita makeita kuin suolaisia vaihtoehtoja. Resurssien ja kysynnän salliessa Café Beat:n työntekijät valmistavat itse osan tuotteista. Tuotevalikoima sisältää myös erikois-kahveja sekä monipuolisia välipalavaihtoehtoja. Café Beat on avoinna maanantaista torstaihin kello 8.00 - 16.00 ja perjantaisin kello 8.00 - 15.00. (Lounas ja kahviopalvelut 2010.)

3 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen liiketoiminta, englanniksi *corporate responsibility* (CR) sisältää valtavan määrän erilaisia käsitteitä. Tässä luvussa keskityn käsitteisiin, jotka kuvaavat parhaiten Reilua kauppaa. Vastuulliseen liiketoimintaan kuuluu kestävä kehitys, joka on keskeisenä osana tätä lukua.

Lähtökohtana vastuulliselle liiketoiminnalle pidetään ymmärrystä yrityksen omasta toiminnasta, toimintaympäristöstä sekä oman toiminnan vaikutuksesta ympäristöön sekä yhteiskuntaan. Yrityksen oman toiminnan ymmärtämisellä tarkoitetaan käsitystä siitä, millä toiminnoilla voi mahdollisesti olla ekologisesti ja sosiaalisesti haitallisia vaikutuksia. Menestyksekkäs vastuullinen liiketoiminta edellyttää vastuullisuuden tuomista olennaiseksi osaksi yrityksen arvoja ja kulttuuria, vastuullisuuden säilyttämistä yrityksen toiminta-ajatuksen, ylimmän johdon eteenkin toimitusjohtajan sitoutumista sanoin ja teoin, vastuullisuuteen liittyvän päätöksenteon hajauttamista mahdollisimman alas organisaatiossa, vastuullisen toiminnan räätälöintiä yrityksen yksilöllisten tarpeiden mukaan sekä riittävien

rahallisen ja henkilöresurssien varaamista. (Könnölä & Rinne 2001, 28, 34.) Yrityksen omatunto peilaa globaaliin yhteiskuntamme omaatuntoa. Yritykset tekevät sen mitä yhteiskunta sallii. Ihmisten omatunto määrää yhteiskunnan arvot, sillä yhteiskunta koostuu yksilöistä. (Ketola, 2005, 14).

Takala ja Pallab (2000) ovat sanoneet, että yritys on moraalisesti vastuullinen yksilöiden yhteenliittymä. Jokaisella yrityksen työntekijällä, niin ylimmällä johdolla kuin alaisillakin, on vastuu yrityksen toiminnan eettisyydestä. Kukaan ei vältty vastuulta, ei yksilö, ei yritys eikä yhteiskunta. Voisimme helposti ajatella, että ei kuluttaja ole vastuussa siitä, mitä yritys tekee. Kuluttajalla on vastuu, koska hän tukee yrityksen toimintaa. Jos kuluttajan ja yrityksen arvot eivät kohtaa, kuluttaja voi vaikuttaa ostamalla toisen yrityksen vastaavan tuotteen. Globaali yhteiskuntamme ja sen eri osat, voivat itsetutkiskelun tuloksena löytää yhteiset vastuulliset arvot, jotka johtavat vastuullisiin sanoihin ja tekoihin, jotka puolestaan johtavat kestävään kehitykseen. (Ketola 2005, 14.)

Kestävä kehitys (sustainable development) tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Ketola 2005, 11; Rohweder 2004, 15.) Kestävän kehityksen käsite on otettu käyttöön 1980-luvun lopussa kansainvälisessä keskustelussa, jolloin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio (The World Commission on Environment and Development) eli niin sanottu Brundtlandin komissio julkaisi raportin ”Yhteinen tulevaisuutemme”. Määritelmä on hyväksytty kansainvälisesti niin valtioiden hallituksessa kuin monissa yrityksissäkin. (Rohweder 2004, 15.)

Kestävän kehityksen on kuultu perustuvan ihmiskeskiseen ajatteluun. Kestävän kehityksen määritelmässä puhutaan ihmisten tarpeista ja niiden tyydyttämiseen liittyvistä reunaehdoista. Tarpeet ja reunaehdot koostuvat ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Ekologinen ulottuvuus liittyy luontopääomaan, ja luonnon turvaamiseen siten, että ekosysteemit ja niiden lajit voivat kehittyä niin, että ne ylläpitävät maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille ja tuleville sukupolville. Ekologinen ulottuvuus liittyy luonnonvarojen kestävään käyttöön, nykyisten ympäristöongelmien ratkaisemiseen sekä tulevien ongelmien ehkäisemiseen. Sosiaaliseen kestävyteen liittyy ihmisten hyvinvointi ja se, että yhteiskunnat ovat oikeudenmukaisia, turvallisia ja hyviä elinympäristöjä. Sosiaalinen kestävä kehitys tarkoittaa myös sitä, että paikalliset kulttuurit saavat kehittyä omilla ehdoillaan. Lisäksi siihen kuuluu kulttuurisen monimuotoisuuden sekä erilaisuuden kunnioitus. Taloudellinen kestävä kehitys liittyy taloudelliseen pääomaan, johon liittyy terve ja pitkällä tähtäimellä kannattava liiketoiminta, joka ottaa huomioon ekologisen ja sosiaalisen kestävan kehityksen. (Rohweder 2004, 17-19.)

On tärkeää huomioida, että vaikka kestävä kehitys voidaan jakaa edellä mainittuihin kolmeen ulottuvuuteen, on selvää, että ulottuvuudet menevät osittain päällekkäin ja yhden huomioimatta jättäminen vaikuttaa muiden ulottuvuuksien kestäväan kehitykseen. Keskeisintä kestävässä kehityksessä on näiden kolmen ulottuvuuden tasapainoinen kehittäminen. Teollistuneissa maissa ympäristöongelmat aiheutuvat enimmäkseen materiaalisen hyvinvoinnin kasvusta, ja heillä on mahdollisuuksia ja halua vaikuttaa yhä enemmän lisääntyvän tuotannon ja kulutuksen aiheuttamiin ympäristöongelmiin. Kehitysmaissa luontoa tuhoutuu puolestaan perustarpeiden tyydyttämisen vuoksi eikä ympäristönäkökohtien huomioimiseen ole usein taloudellisia edellytyksiä. Kestävän kehityksen näkökulmasta on tärkeää, että samalla kun länsimaisissa yhteiskunnissa muutetaan toimintatapoja, lisätään myös köyhimpien maiden mahdollisuuksia kehittyä. Kehityksen tulee tapahtua niin, että ympäristölle aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa ja että sosiaalinen tasa-arvoisuus voi edistyä. (Rohweder 2004, 17-19.)

3.1 Yrityksen taloudellinen vastuu

Näissä kolmessa vastuullisen liiketoiminnan alaotsikoissa kerron vielä tarkemmin yrityksen taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta, joista kerroin luvussa vastuullinen liiketoiminta. Tässä luvussa käsittelem yrityksen taloudellista vastuuta.

Yritysten taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vastuut ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan liiketoimintaan, hallintokäytäntöihin ja riskienhallintaan. Taloudellinen vastuu voi olla välitöntä tai välillistä. Välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin, nämä ovat esimerkiksi työntekijöiden palkkojen maksaminen sekä verojen maksaminen yhteiskunnalle. Välillinen vastuu taas liittyy oman toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen, esimerkiksi toimintojen sijoittamispäätöksiin. Yritykset työllistävät työntekijöitään myös välillisesti toimittamalla asiakkailleen tuotteita ja palveluksia. (Ketola 2005, 32). Nykypäivänä on yrityksiä, jotka eivät tavoittele maksimaalista voittoa hinnalla millä hyvänsä, vaan he katsovat että yrityksen ekologisilla ja sosiaalisilla vaikutuksilla on merkityksensä yrityksen uskottavuuden tai pitkän aikavälin kannattavuuden näkökulmasta. (Rohweder 2004, 97-99.)

Ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu ovat pysyvästi tulossa yrityksen taloudellisen tuloksen tarkastelun rinnalle, ja tätä kutustaan termillä kolmoistilinpäätöstarkastelu.

Yrityksen taloudellinen vastuun teema on syntynyt siitä ajatuksesta, että taloudellinen ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Yrityksen eettinen taloudellinen vastuu liittyy kestäväan kehityksen näkökulmasta taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti niihin maihin joiden talous on kunnossa, mutta myös köyhiin maihin eli kehitysmaihiin, vaarantamatta kuitenkaan ympäristön hyvinvointia.

Yritystoimintaa kuuluisi harjoittaa niin, että taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset näkökohdat otetaan huomioon. Tämä periaate on kolmoistilin päätöksen tavoite. (Rohweder 2004, 98-99.)

3.2 Yrityksen ekologinen vastuu

Yritykset ovat panostaneet ekologiseen vastuuseen viime vuosien aikana, joka on näkynyt muun muassa mediassa. Tämä luku on myös sen takia erittäin ajankohtainen. Tässä luvussa kerron mitä tarkoittaa yrityksen ekologinen vastuu, luonnonsuojelulaista sekä maailman ympäristöongelmista.

Yrityksen ekologista vastuuta voidaan kuvata samalla tavalla kuin taloudellistakin vastuuta, eli välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Ekologinen välitön vastuu tarkoittaa yrityksen itsensä aiheuttamien välittömien ympäristöongelmien ja - riskien hallintaa sekä luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Välillisten ympäristövastuiden merkitys on kasvanut yritysten toimintojen ulkoistamisen kasvamisesta. Tämän takia yritysten tulisi selkeästi määritellä, millaisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Ekologisen välittömän ja välillisen elinkaariajattelulla voidaan huomioida kaikki ne välittömät ja välilliset ympäristöä koskevat vaikutukset, joita yritys aiheuttaa. (Rohweder 2004, 99-100.)

Yritysten pyrkimys huomioida ympäristöasioita alkoi siitä, että yritysten oli pakon edessä pyrittävä vastaamaan lainsäädännön vaatimuksiin. Ympäristölainsäädännöllä on Suomessa pitkät perinteet, sillä Suomeen säädettiin ensimmäinen luonnonsuojelulaki jo 1920-luvun alussa. Nykyinen luonnonsuojelulaki astui voimaan 1990-luvun lopussa. (Rohweder 2004, 99-100.)

Luonnonsuojelulakiin kuuluu seuraavat lait: Luonnonsuojelusuunnittelu, luonnonsuojelualueet ja luonnonsuojelumerkit, luontotyyppien suojelu, maiseman suojelu, eliölajien suojelu, luonnonsuojelun toteuttaminen, toimenpidekiellot, pakkotoimet, rangaistukset, muutoksen haku, Euroopan yhteisön Natura 2000-verkostoa koskevat erityissäännökset, erinäiset säännökset ja voimaantulosäännökset. (luonnonsuojelulaki 20.12.1996/1096. luettu 9.4.2010.)

Maailman ympäristöongelmat voidaan jakaa seuraavaan kolmeen luokkaan:

1. Maapallon kantokyvyn rajat
2. Uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus
3. Uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus

Jokainen yritys on osallisena jokaiseen edellä mainittuihin ympäristöongelmaan.

Kansainväliset yritykset ovat viime vuosina siirtäneet pahiten luonnonvaroja riistäviä ja

saastuttavia toimintojaan kehitysmaihin, mikä ei ratkaise ongelmaa edes näiden yritysten kehittyneiden kotimaiden kannalta, sillä nekin kärsivät maapallon niukkojen luonnonvarojen tuhlamisesta. Ilmansaasteet leviävät, vesien ja maaperänkin saasteet leviävät. Ne ympäristövaikutukset jotka vahingoittavat vain kohteena olleen kehitysmaan luontoa ja ihmisiä, palaavat takaisin luonnon- ja ihmiskatastrofeina, joita kehittyneet maat maksavat katastrofi- ja kehitysyhteistyöapuina. (Ketola 2005, 46.)

3.3 Yrityksen sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu kuvaa mielestäni parhaiten Reilua kauppaa ja sen arvoja. Tässä luvussa kerron mitä on sosiaalinen vastuu ja mitä siihen sisältyy.

Yrityksen sosiaalisesta vastuusta on pohjimmiltaan kyse ihmisoikeuksista. Yhteiskunnan jäsenten hyvinvointia turvaavat perusoikeudet unohtuvat joskus liike-elämän kovassa kilpailussa. Jotkut yritykset siirtävät tuotantojaan halpätövoimamaihin, joissa ihmisoikeuksia ja ympäristöä ei välttämättä kunnioiteta, mutta he tarjoavat tällä tavoin köyhille jonkinlaisia toimeentulomahdollisuuksia. Edellä mainitussa lauseessa on myös huonot puolet. Kun tuotannot siirretään halpätövoimamaihin, niin yrityksen johdolla on tällä tavoin suuremmat rikastumismahdollisuudet. Toiset yritykset taas pitävät tuotantonsa kalliin työvoiman maissa, joissa ihmisoikeus- ja ympäristölait ovat olemassa, mutta eivät aina käytössä, rikastuttaen näin jo ennestään rikasta yhteiskuntaa. Samoin jotkut yritykset pitävät hyvää huolta omasta henkilökunnastaan tarjoamalla heille bonuksia ja muita etuja, mutta irtisanovat työntekijöitään helposti taloudellisista syistä. Jotkut yritykset eivät anna henkilökunnalleen helposti etuja tai palkankorotuksia, mutta pitävät kiinni työntekijöistään huonoinakin aikoina. (Ketola 2005, 40-41.)

Niin kuin yrityksen taloudellinen ja ekologinen vastuu, voidaan myös yrityksen sosiaalinenkin vastuu jakaa välittömään ja välilliseen kestävään kehitykseen. Välittömään sosiaaliseen kestävään kehitykseen kuuluu yrityksen työntekijöiden hyvinvointiin ja osaamiseen liittyviä asioita, sekä työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Näitä asioita ovat muun muassa työhönotto, työturvallisuus työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto ja muu työkyvyn ylläpitäminen, henkilöstön tyytyväisyys ja työmotivaatio, henkilöstön koulutus ja muu työssä kehittyminen, palkitseminen, syrjimisen kieltäminen, kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen ja työsuhteen päättämiseen liittyvät kysymykset. (Rohweder 2004, 103.) Lisäksi yrityksen sosiaaliseen kestävään kehitykseen sisältyy vastuu omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, hyvästä tiedonkulusta huolehtiminen, lahjonnasta kieltäytyminen, paikallisista asukkaista sekä suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. (Ketola 2005, 40).

Sosiaalinen välillinen vastuu vaihtelee toimintaympäristöä kohtaan yrityksen toiminnan luonteen perusteella globaalista (maailmalaaajuisesta) vastuusta paikalliseen vastuuseen. Välillinen globaali sosiaalinen vastuu liittyy monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa alueelliseen hyvinvoinnin kehittämiseen. Välillinen paikallinen sosiaalinen vastuu liittyy puolestaan ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävään vuoropuheluun. (Rohweder 2004, 103-104.)

4 Reilu kauppa

Reilu kauppa on keskeisenä osana opinnäytetyötäni. Luvussa Reilu kauppa kerron aluksi Reilun kaupan historiasta, ja tämän jälkeen siitä, mitä on Reilu kauppa. Tämän luvun alaluvuissa kerron reilun kaupan ympäristökriteeristä, miten Reilu kauppa näkyy Suomessa ja lopuksi Reilun kaupan valvonnasta.

1980 - luvulla perustettu, kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä sai alkunsa meksikolaisten kahvinviljelijöiden aloitteesta. Tuolloin kahvin hinta oli maailmanmarkkinoilla niin alhainen, että se ei riittänyt viljelijöiden ja heidän perheidensä toimeentuloon. Tämän vuoksi hollantilaiset avustustyöntekijät rupesivat pohtimaan kehitysprojektia kahvinviljelijöiden tueksi. Hollantilaiset avustustyöntekijät haastattelivat viljelijöitä ja kysyivät muun muassa, että minkälaista kehitysapua he tarvitsisivat. Avustustyöntekijät saivat selville, että viljelijät haluaisivat mieluummin ansaita toimeentulonsa sekä elantonsa omalla työllään kuin olla kehitysavun kohteita. Vuonna 1988 viljelijöiden toive toteutui, kun Hollannissa tuli myyntiin ensimmäinen Reilun kaupan sertifiointimerkillä varustettu tuote. Tuote oli kahvi, joka oli viljelty Meksikossa Chiapasin alueella. (Reilun kaupan historia 2010.) Reilun kaupan päätettiin kuitenkin melko pian soveltaa myös muihin tuotteisiin, kuten teehen ja kaakaon. Samana vuonna Reilun kaupan kriteereitä laajennettiin siten, että myös suurtiloilla esiintyvät epäkohdat voitaisiin ottaa huomioon. (Hyödyt 2010).

Nykyään pelkästään Suomessa Reilun kaupan sertifiointimerkki löytyy jopa noin 1 400 eri tuotteesta. Reilun kaupan merkki kuvaa vilkuttavaa ihmistä, ja näitä tuotteita löytää nykyään helposti jopa lähikaupoista. Viisi myydyintä tuotetta Suomessa ovat banaani, kukat - eteenkin ruusut sekä puuvilla, viini ja kahvi. Vuonna 2008 Suomessa myytiin Reilun kaupan tuotteita 54,4 miljoonalla eurolla ja jokainen suomalainen osti keskimäärin 10,22 eurolla Reilun kaupan tuotteita. Se on maailman kolmanneksi korkein luku. (Reilu kauppa lukuina 2010.)



Kuva 1 Reilun kaupan sertifiointimerkki

Vuonna 1980 - luvulla perustettu reilun kaupan sertifiointimerkki on puolueeton sertifikaatti. Reilun kaupan sertifiointimerkkiä käytetään tuotteissa, jotka on sertifioitu kansainvälisten Reilun kaupan kriteereiden mukaisesti. Reilun kaupan kriteerit asettaa Fairtrade Labelling Organizations International eli FLO. Näiden kriteerien tarkoituksena on saada kehitystä sekä varmistaa, että järjestelmän hyödyt tavoittavat kehitysmaiden tuottajat. (Sertifiointimerkki 2010.)

Monet kahvin pienviljelijät ovat maantieteellisesti eristyksissä tai heillä ei ole mahdollisuutta kuljettaa tuotteitaan markkinoille, joten heidän on myytävä tuotteensa välittäjille. Vientikahvin tapauksessa välikäsi myy raaka-aineen ensin paahtimolle jalostettavaksi, ja jokaisen vaiheen kustannukset haukkaavat palan alkutuottajalle maksettavasta hinnasta. Kahvi saattaa käydä jopa 150 välikäden kautta ennen kuin se päätyy teidän kuppiinne. Lisäksi sadonkorjuun aikana käytettävät kausityöntekijöiden palkkaaminen helposti kaksinkertaistaa kahvinviljelijän tuotantokustannukset. (Litvinoff & Madeley 2007, 20,110).

Reilun kaupan järjestelmässä on luotu omat kriteerit niin pienviljelijöille kuin palkkatyövoimaa käyttäville plantaaseille. Näihin kriteereihin kuuluu, että pienviljelijöille maksetaan tuotteesta vähintään Reilun kaupan takuuhintaa. Se kattaa myös kestävän tuotannon kustannukset. Plantaaseilla työntekijät saavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa, asialliset työolot sekä oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin. (Hyödyt 2010.)

Reilun kaupan tuotteista maksetaan viljelijälle aina myös Reilun kaupan lisää. Reilun kaupan lisä on ostajan tuottajaorganisaatiolle maksama erillinen summa, jota tuottajat, eli viljelijät käyttävät yhteisön hyväksi. Pienviljelijöiden tuottajaorganisaatioissa viljelijät itse ja suurtiloilla työntekijät yhdessä tilan omistajien kanssa päättävät kollektiivisesti siitä, mihin Reilun kaupan lisää käytetään. (Hyödyt 2010.)

Reilun kaupan tuottajat saivat vuonna 2008 yhteensä noin 43 miljoonaa euroa Reilun kaupan

lisää. Pelkästään Reilun kaupan kahvin tuottajat saivat vuonna 2008 Reilun kaupan lisää yli 12 miljoonaa euroa, ja banaanituottajat yli 11 miljoonaa euroa. Reilun kaupan lisästä hyötyvät usein tuottajayhteisön jäsenten ja heidän perheidensä lisäksi myös muut alueen asukkaat. (Hyödyt 2010.)

Se, kuinka paljon tuottajat saavat myytyä Reilun kaupan tuotteita ja mikä on FLO:n määrittelemän Reilun kaupan lisän suuruus, vaikuttaa siihen kuinka paljon tuottajat saavat Reilun kaupan lisää. Vuonna 2007 Reilun kaupan suurtiloilla Reilun kaupan lisää kertyi työntekijää kohden keskimäärin 80 euroa, mutta banaaniplantaaseilla ja kukkatiloilla lisä oli 210 euroa työntekijää kohden. Pienviljelijöiden tuottajaorganisaatioissa Reilun kaupan lisää kertyi keskimäärin 36 euroa jäsentä kohden. Reilun kaupan korkean lisän ja suurien myyntien ansiosta, banaanien pienviljelijät saivat lisää keskimäärin 945 euroa jäsentä kohden. Reilun kaupan lisää on käytetty muun muassa katastrofiapuun, rakennuksiin, asuinolosuhteisiin, koulutukseen, ympäristöön, terveydenhuoltoon sekä liiketoimintaan. (Hyödyt 2010.)

Reilu kauppa tunnetaan yleensä siitä, että sen kriteerit kieltävät lapsityövoiman käytön. Kansainvälisen työjärjestön ILO:n eli International Labour Organization mukaan edelleen yli 200 miljoonaa lasta työskentelee tavalla, joka on haitallista heidän henkiselle ja fyysiselle kehitykselleen. (Hyödyt 2010.)

Työnteko ei aina ole pahasta lapselle, niin kauan kuin se on kevyttä ja vapaaehtoista eikä haittaa lapsen terveyttä, turvallisuutta tai koulunkäyntiä. Kansainvälisen oikeuden mukaan yli 12-vuotiaat ja sitä vanhemmat saavat tehdä kevyttä ja vapaaehtoista työtä. Kansainvälisen työjärjestön ILO:n arvion mukaan 126 miljoonaa 5 - 14-vuotiasta lasta kuitenkin työskentelee vaarallisissa ja laittomissa oloissa kaikkialla maailmassa ja 73 miljoonaa heistä on alle kymmenvuotiaita. Suurin osa on pakko- ja orjatyön, velkavankeuden ja prostituution loukussa. Köyhyys on kuitenkin ylivoimaisesti yleisin syy lasten riistämiseen. Aikuisten palkat eivät usein riitä edes ruokaan, puhumattakaan vaatuksesta tai koulun käymisestä. Tämän takia lapset lähetetään kodin ulkopuolelle töihin, ja heiltä kirjaimellisesti riistetään lapsuus. (Litvinoff & Madeley 2007, 141.)

Reilu kauppa hyödyttää lapsia muutenkin kuin lapsityövoiman hyväksikäyttökiellon kautta. Reilun kaupan avulla, yhä useampi lapsi pääsee kouluun viljelijäperheiden toimeentulon parantuessa. Reilun kaupan lisällä on onnistuttu kunnostamaan koulurakennuksia sekä palkkaamaan opettajia. Reilun kaupan kriteeriin kuuluu, että suurtiloilla työnantajan on huolehdittava, että työnantajan tiloissa asuvien työntekijöiden lapsilla on mahdollisuus käydä koulua. (Hyödyt 2010). Siirtymällä Reilun kaupan tuotteisiin ja pysymällä niissä, voimme helpottaa matalapalkkaisia kotitalouksia ansaitsemaan säällisen toimeentulon, jottei niiden tarvitse lähettää lapsia töihin. (Litvinoff & Madeley 2007, 144.)

4.1 Reilu kauppa ja ympäristö

Tässä luvussa kerron Reilun kaupan ympäristökriteereistä. Luvussa 3.2 kerroin yrityksen ekologisesta vastuusta, ja tässä luvussa kerron, miten yrityksen ekologinen vastuu toimii käytännössä.

Ympäristökriteerin tavoitteena on löytää tasapaino ympäristön suojelun ja kaupallisen toiminnan välille. Reilun kaupan ympäristökriteereihin kuuluu mahdollisimman luonnonmukainen viljely, sekä mahdollisimman vähäinen kemikaalien käyttö. Kirjassa 50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita, Miles Litvinoff ja John Madeley kertovat, että yleensä luomutuotanto madaltaa kustannuksia ja tuottaa viljelijälle paremman nettotuloksen, joten se auttaa osaltaan vähentämään köyhyyttä. (Litvinoff & Madeley 2007, 130 - 131).

Reilu kauppa kieltää myrkyllisten tuholaistorjunta-aineiden, kuten maailman vaarallisimpiin myrkyihin kuuluvan Paraquat sekä 2,4 D:n käytön, sillä niistä jää usein jäämiä tuotteisiin kuten kaakaopapuihin. (Litvinoff & Madeley 2007, 128). Tämä kriteeri edistää niin työntekijöiden, ympäristön sekä kuluttajan hyvinvointia.

Usein luullaan, että Reilun kaupan tuote on automaattisesti myös luomua, mutta näin ei kuitenkaan ole. Reilun kaupan ensisijainen tarkoitus on auttaa ihmisiä takaamalla heille paremmat tulot, työolot ja oman elämän hallinnan. Kun taas luomuviljely alkaa tuotantomenetelmistä, jotka pikemminkin auttavat kuin vahingoittavat ympäristöä. Reilu kauppa ja luomuviljely kuitenkin tukevat toisiaan. Reilu kauppa on sitoutunut suojelemaan maataloustyöläisiä vaarallisilta kemikaaleilta. Kansainvälisellä luomuviljelyliikkeellä - johon esimerkiksi Suomen luomuliitto ry kuuluu - on ohjesäännöstö, joka vaatii työntekijöille säällisiä vähimmäistyöoloja. (Litvinoff & Madeley 2007, 138 - 139).

Reilun kaupan kahvia viljelevät tilat käyttävät enimmäkseen luomulannoitteita sekä luonnonmukaisia tuholaistorjunta aineita, sillä Reilu kauppa sertifioidulle kahville on määritelty selkeät kriteerit ympäristön huomioivasta tuotannosta. Siihen kuuluu yhtenäinen sadonhallinta, viljelymenetelmä, jossa yhdistyvät perinteiset vähän vieraita aineita käyttävät tekniikat ja nykyteknologia. (Litvinoff & Madeley 2007, 137 - 138).

Pienviljelijöille sekä suurtiloille on myös omat ympäristökriteerinsä. Molemmissa on kriteerit ympäristövaikutuksen arvioinnille, suunnittelulle ja valvonnalle, kemikaalien käytölle, maaperästä ja vesistöistä huolehtimiselle sekä kieltä käyttää geneettisesti muunneltuja organismeja. Molempien on lisäksi huolehdittava jätteen käsittelystä. (Hyödyt 2010).

FLO (Fairtrade Labelling Organizations) on määritellyt listan, mitkä aineet ovat kiellettyjä

kaikkien tuotteiden tuotannossa, ja mitkä vain tiettyjen tuotteiden osalta. FLO:n kieltämiä aineita ei saa käyttää, myydä, käsitellä eikä jakaa organisaation toimesta. FLO kannustaa perheviljelijöitä pyrkimään luonnonmukaiseen viljelyyn silloin kun se on sosiaalisesti ja taloudellisesti mahdollista. (Hyödyt 2010.)

4.2 Reilu kauppa Suomessa

Seuraavaksi esittelen Reilun kaupan toimintaa Suomessa. Tieto siitä, miten Reilu kauppa toimii Suomessa, on erityisen tärkeää opinnäytetyöni kannalta. Sillä muuten en voisi tutkimuksessani esittää miten Laurea Leppävaara voisi saada Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen, jollen kertoisi miten Reilu kauppa toimii Suomessa. Seuraavissa luvuissa on kerrottu muun muassa Reilun kaupan edistämisyhdistyksestä sekä Reilun kaupan puolesta ry:stä.

Reilun kaupan edistämisyhdistys on virallinen, 30 järjestön muodostama yhdistys, jonka tehtävänä on huolehtia Reilun kaupan merkin käytöstä myöntämällä lisenssejä ja valvoa Reilun kaupan merkin käyttöä Suomessa ja Baltiassa. Yhdistys ei ole kaupallinen toimija. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tarkoituksena on tuoda Reilun kaupan tuotteita kuluttajien saataville vähittäiskauppoihin. Yhdistyksen tarkoituksena on tehdä eettisten, luotettavasti valvottujen tuotteiden löytäminen kuluttajille helpoksi. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2010.)

Maailmankaupat

Maailmankaupat ovat reilun kaupan erikoisliikkeitä ja toimivat kaikkialla Suomessa. Maailmankaupat pyrkivät parantamaan kehitysmaiden pientuottajien asemaa ja heidän elinoloja oikeudenmukaisen kaupankäynnin sekä tiedotustyön avulla. Maailmankauppojen www- sivuilla on kattavasti tietoa maailmankauppojen toiminnasta.

Maailmankaupat käyvät oikeudenmukaista kauppaa Aasian, Afrikan ja Latinalaisen Amerikan tuottajaryhmien kanssa. Maailmankauppojen kunnianhimoisena tavoitteena on paitsi maksaa reilu hinta tuotteidensa tekijöille ja varmistaa näiden hyvät työskentelyolosuhteet, myös muuttaa kansainvälisen kaupan rakenteita niin, että reilusta kaupasta tulee yleinen käytäntö. (Maailmankaupat 2010.)



Kuva 2 Maailmankaupat logo

Repu

Reilun kaupan puolesta eli Repu ry, on puoluepoliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö, jolla ei ole virallisia Reilun kaupan merkkiin liittyviä tehtäviä. Repun tarkoituksena on edistää reilua ja ekologisesti kestäväää maailmankauppaa. (Mikä Repu? 2010.)

Repu sai alkunsa Helsingissä vuonna 2000, kun oikeudenmukaisesta maailmankaupasta kiinnostuneita aktiivisia kansalaisia halusi toimia Reilun kaupan tunnetuksi tekemisessä kansalaisjärjestön keinoin. Repu ry on laajentanut toimintaansa pääkaupunkiseudulta myös muualle Suomeen. Tällä hetkellä yhdistyksellä on paikallisryhmiä noin 10 paikkakunnalla. (Historia 2010.)

Repun paikalliseen toimintaan kuuluvat niin opintopiirit, maistatukset kuin erilaiset tempauksetkin eri puolella Suomea. Repun nimissä on järjestetty konsertteja ja valokuvanäyttelyitä. Repu kouluttaa jäseniään ja muita kiinnostuneita reilun kuluttamisen asiantuntijoiksi eli ”Reiluttajiksi”. Repu kampanjoi vastuullisen kuluttamisen puolesta myös muiden hankkeidensa kautta. Repu toimii tiiviisti yhteistyössä Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kanssa. (Paikallisryhmät 2010.)

Reilun kaupan Tähti

Reilun kaupan Tähti maahantuo Reilun kaupan tuotteita kuluttajille ja yrityksille. Reilun kaupan tähti varmistaa aina, että kaikki myytävissä olevat tuotteet täyttävät Reilun kaupan kriteerit. Tuottajat ovat Reilun kaupan periaatteisiin sitoutuneita, kansainvälisesti toimivia Fair Trade- organisaatioita. Reilun kaupan tähti vaalii kestäviä kauppasuhteita ja maksavat tilauksistaan tuottajille ennakkoa. He pyrkivät aina huomioimaan myös tuotannon ympäristövaikutuksia.

Reilun kaupan tähti on myymälä jolla on myös tukkumyynti, josta yritykset, erityisesti kahvilat ja ravintolat voivat tilata Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tähden myymälä sijaitsee Helsingissä, osoitteessa Hämeentie 48. Myymälässä on myynnissä tuotteita kahveista mausteisiin. Reilun kaupan tähden www- sivuilla on yrityksille tukkuhinnasto, jonka avulla voi tilata laadukkaita Reilun kaupan tuotteita. (Periaattemme 2010.)



Kuva 3 Reilun kaupan tähti logo

4.3 Valvonta

Luvussa valvonta kerron siitä, miten Reilu kauppa valvoo eri tuottajaorganisaatioitaan. Luvussa kerron myös yhtiöistä, jotka vastaavat Reilun kaupan kriteerien valvonnasta.

Jotta saataisiin varmuus siitä, että tuottajaorganisaatiot toimivat Reilun kaupan kriteerien mukaisesti, on Reilulla kaupalla oltava kunnan valvonta. FLO - CERT - yhtiö vastaa Reilun kaupan kriteerien valvonnasta. FLO - CERT - yhtiöllä on tarkastustehtävissä eri puolilla maailmaa yli sata henkeä. Kaikki tuottajat tarkastetaan säännöllisesti. Tarkastuksilla varmistetaan, että tuottajaryhmät noudattavat Reilun kaupan kriteerejä käytännössä. Valvojat seuraavat tuotantotapojen lisäksi Reilun kaupan lisien käyttöä. Sama valvoja ei saa tarkastaa jatkuvasti samoja tuottajia Tämän takia FLO - CERT - yhtiö kierrättää valvojiansa. (Valvonta 2010.)

FLO - CERT - yhtiölle on myönnetty ISO 65 - standardi. Tämä kertoo siitä, että Reilun kaupan valvonta on puolueetonta sekä läpinäkyvää, ja siitä, että kriteerien luomisesta ja niiden valvomisesta vastaavat eri tahot. Reilu kauppa on ainoana sosiaalisena järjestönä tässä maailmassa, jolle on myönnetty ISO 65 - standardi. ISO 65 laatustandardia valvoo maailman johtava standardoimisjärjestö ISO. (Valvonta 2010.)

Valvojat käyvät tiloilla joissa he haastattelevat tuottajia sekä työntekijöitä, ja tarkastavat muun muassa osuuskunnan pöytäkirjat, tilit, toimintakertomukset ja toimintasuunnitelmat. Valvojat tekevät säännöllisesti tarkastuskäyntejä viljelijöiden tiloille, mutta myös esimerkiksi kahvipaahtimoille. Tarkastajat valvovat, että Reilun kaupan lisän käytöstä päätetään demokraattisesti. Osuuskunnissa, jotka ovat viljelijöiden muodostamia, tehdään usein myös omia sisäisiä tarkastuksia. Näin tuottajaryhmät voivat minimoida riskin joutua pois Reilun kaupan järjestelmästä. (Valvonta 2010.)

Reilun kaupan tuotteita ja raaka-aineita seurataan koko tuotantoketjun osalta, jotta saadaan varmuus siitä, että Reilun kaupan tuotteena myytyjä tuotteita myydään vain järjestelmän periaatteiden mukaisesti. Helmikuussa 2009 voimaan tulleissa kriteereissä parannettiin tuotteiden jäljitettävyyttä entisestään. Valvonta laajentui fyysiseksi seurannaksi. Esimerkiksi tuotekoodin perusteella pystytään nyt jäljittämään kunkin yksittäisen tuotteen matka tuottajalta aivan vähittäismyyntiin asti. Sertifioidut ja ei-sertifioidut tuotteet ja raaka-aineet on pidettävä tarkasti erillään toisistaan koko tuotantoprosessin ajan. (Valvonta 2010.)

4.4 Reilun kaupan kahvilatuotteet

Nämä tuotteet olen ottanut työhöni Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. Tämän taulukon tarkoitus on tuoda esille se, miten paljon Reilun kaupan tuotteita on Suomessa saatavana.

Kahvit	Automaatti-kahvi	Espresso	Jää-kahvi	Pannu-kahvi	Papu-kahvi	Suodatin-kahvi	Pika-kahvi
Teet	Irtotee	Pussitee					
Kaakaot	Jauhe	Annospussit					
Suklaat	Suklaa-levyt	Suklaa-patukka	Suklaa-konvehdit	Riisisuklaa-patukka	Pääsiäismunat	Täytesuklaat	Joulukalenteri
Makeiset	Hedelmä- ja lakritsimakeiset	Toffees	Suklaa-makeiset				
Sokerit	Ruokokide+ palasokerit	Siirappi	Makusokerit	Ruokotomusokeri	Annosokeri	Mauste-siirappi	Ruokosokeri-siirappi
Hunajat	Juokseva-hunaja	Hunaja (kiinteä)					
Juomat	Appelsiini-mangomehu	Appelsiini	Appelsiini-mehu 3l	Omenamehu	Ananas-mehu	Kolajuoma	Verigreippi-mehu
Myslit ja keksit	Keksit ja spelttikeksit	Riisikakut	Myslipatukat				
Hedelmät	Kokonainen ananas	Avokado	Banaani	Mango	Appelsiini	Greippi+ Verigreippi	Viinirypäle
Jogurtit ja jäätelöt	Banaani ja Mangojogurtti	Ben & Jerrys Vanilja-jäätelö	Ben & Jerrys Pähkinä-jäätelö	Ben & Jerrys Suklaa-jäätelö	Ben & Jerrys Toffee-jäätelö		
Pähkinät+ kuivatut hedelmät	Kuivatut banaani palat	Pähkinät	Kuivatut taatelit	Kuivatut mangopalat	Kuivatut aprikoosipalat	Kuivatut papaijapalat	
Säilykkeet	Appelsiini-marmeladi	Aprikoosimangohillo	Tumma tahini	Maapähkinä-voi	Appelsiini-mangohillot		

Taulukko 1 Reilun kaupan kahvilatuotteet
(Reilun kaupan tuotteet 2010.)

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen internetsivuilta *tuotteet* linkin alta, löytyy kaikki alla olevat tuoteryhmät. Tuoteryhmien lisäksi, sivuilta löytyy vielä paljon yksittäisiä tuotteita kuvan kera. Tuotteen nimen ja kuvan viereltä löytyy aina maahantuoja tai edustaja. Opinnäytetyöhöni en halunnut tuoda jokaisen yksittäistä tuotetta ja sen maahantuojaa, sillä esimerkiksi Reilun kaupan kahveja löytyy 78 eri merkkiä.

4.5 Reilun kaupan sertifiointimerkki ja sen käyttö

Reilun kaupan sertifiointimerkki on rekisteröity tavaramerkki. Sertifiointimerkki myönnetään tuotteille, jotka täyttävät kansainväliset Reilun kaupan kriteerit. Reilun kaupan sertifiointimerkkiä ja sanayhdistelmää Reilu kauppa saa käyttää vain silloin, kun ne viittaavat tuotteisiin jotka täyttävät kriteerit. Jotta reilun kaupan merkki olisi kuluttajien luottama ja arvostama sertifiointimerkki, tulee merkin käyttöä valvoa tarkasti. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry valvoo Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttöä Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa.



Kun yritys, tässä tapauksessa Café Beat, alkaa suunnitella materiaalia jossa aiotaan käyttää Reilun kaupan sertifiointimerkkiä, tulee siinä huomioida seuraavat seikat.

- 1) Materiaalissa tulee olla aina jokin brändi, esimerkiksi yrityksen logo, joka on hallitsevampi elementti kuin Reilun kaupan sertifiointimerkki on.
- 2) Reilun kaupan sertifiointimerkkiä ei saa integroida osaksi muotoilua materiaaliin, vaan sen tulee muodostaa selvästi itsenäinen osa materiaalia.
- 3) Ruokalistassa, hinnastossa tai menulistassa ei saa käyttää Reilun kaupan sertifiointimerkin elementtejä kuten samoja värejä tai sertifiointimerkin muotoja.
- 4) Reilun kaupan sertifiointimerkki tulee sijoittaa materiaaliin niin, että se sertifioiduun tuotteeseen, eikä tuotemerkkiä, valmistajaa tai yritystä jossa tuote on myynnissä. Kuluttajalle ei saa syntyä mielikuvaa, että materiaalissa mahdollisesti mainostettavat tuotteet, joilla ei ole Reilun kaupan sertifiointimerkkiä, olisivat Reilun kaupan kriteerien mukaisesti.
- 5) Reilun kaupan sertifiointimerkkiä ei saa sijoittaa materiaaliin tuotteen oman merkin viereen tai sen lähelle. Sertifiointimerkkiä ei saa sijoittaa copyright-merkinnän tai -viesti viereen.
- 6) Reilun kaupan sertifiointimerkin saa silloin sijoittaa yksittäisen tuotteen viereen jos tuote on Reilu kauppa sertifioitu ja tuote esimerkiksi hinnalistassa.
- 7) Yritys ei saa käyttää termejä ”Reilun kaupan ruokalista tai hinnasto”.

- 8) Samoin ”Reilun kaupan cappuccino” tai ”Reilun kaupan latte” termejä ei saa käyttää, koska kyseisissä tuotteissa ainoastaan kahvi on Reilu kauppa sertifioituja, ei kaikki juoman raaka-aineet.
- 9) Yritys ei saa viestiä mainonnassaan esimerkiksi ”me olemme Reilun kaupan yritys”, mutta se saa sanoa mainosmateriaalissa esimerkiksi ”me tarjoamme Reilun kaupan kahvia”.
- 10) Mikäli kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet eivät ole Reilu kauppa sertifioituja tuotteita, tulee ero Reilu kauppa sertifioitujen ja muiden tuotteiden viestiä selvästi. (Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttö 2010.)

Sitten kun Café Beat alkaa mainostaa hintalistoillaan Reilu kauppa sertifioituja tuotteita, täytyy koko hintalista Reilun kaupan sertifiointimerkkeineen hyväksyttää Reilun kaupan edistämisyhdistyksellä. Hyväksyntä tulee hankkia etukäteen osoitteesta sertifiointimerkki@reilukauppa.fi. Reilun kaupan edistämisyhdistys antaa päätöksensä sertifiointimerkin käytöstä kymmenen (10) työpäivän kuluessa. Reilun kaupan edistämisyhdistys myöntää yritykselle kirjallisen Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttöön, jos vedos on ohjeistuksen mukainen. Mikäli vedos ei täytä ohjeistuksen sääntöjä, tai on muuten puutteellinen, antaa Reilun kaupan edistämisyhdistys muutosehdotuksensa. (Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttö 2010.)

Tässä on esimerkki hintalistasta, jossa näkyy selvästi, mitkä tuotteet ovat Reilu kauppaa sertifioituja tuotteita. Taulukossa näkyy myös esimerkki siitä, missä kohti sertifiointimerkkiä saa käyttää.

Café Beat:n hinnasto	
	Hinta
Kahvi *	X €
Tee *	X €
Kaakao *	X €
Pulla **	X €
Keksi **	X €
Suklaapatukka *	X €
Hedelmä *	X €
Sämpylä	X €
Patonki	X €
 ®	
FAIRTRADE *	* Reilu kauppaa - sertifioitu tuote
 ®	
FAIRTRADE **	**Reilu kauppaa sertifioituja raaka - aineita

Taulukko 2: Esimerkki Café Beat:n hinnastosta

Tällainen samantapainen taulukko on Reilun kaupan edistämisyhdistyksen sivuilla. Olen muokannut siitä versiosta tämän hintalistan. Hintalista täyttää kaikki Reilun kaupan sertifiointimerkin käytön kriteerit.

5 Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi

Tampereen yliopistosta tuli lokakuussa 2009 Suomen ensimmäinen Reilun kaupan korkeakoulu. Tampere näytti jo toistamiseen mallia muulle Suomelle eettisestä kuluttamisesta, sillä Tampere on myös ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki. Tampereen yliopistolla on edistetty eettistä kuluttamista jo 10 vuoden ajan. Tässä luvussa kerron aluksi mitä tarkoittaa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi, tämän jälkeen kerron mitä Laurea Leppävaaran täytyy ottaa huomioon Reilun kaupan korkeakoulu - logon käytöstä. Lopuksi kerron, mitä Laurea Leppävaaran tulee tehdä, jotta saisi Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen. Lähteenä olen

käyttänyt Reilun kaupan edistämisyhdistyksen internetsivuja, missä kerrotaan tarkasti mitä korkeakoulun täytyy tehdä, jotta saisi Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen.

Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimeä saa käyttää korkeakoulu, jolle on myönnetty voimassa oleva Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimi. Reilun kaupan korkeakoulu -logo symboloi yhteisön saavuttamaa Reilun kaupan koulu -statusta.

Reilun kaupan korkeakoulu -logolla pyritään tarjoamaan Reilun kaupan korkeakoululle logo, jota se voi käyttää - ravintolassa tai kahvilassa - markkinoidessaan Reilun kaupan järjestelmää ja Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita. Reilun kaupan korkeakoulu - logolla pyritään tarjoamaan korkeakoulun käyttöön elementti, jota se voi käyttää hyväksi Reiluun kauppaan liittyvässä viestinnässä ja mainonnassa. Reilun kaupan korkeakoulu -kriteerit ovat yhteiset niin yliopistoille, korkeakouluille kuin ammattikorkeakouluille. Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi kertoo korkeakoulun eettisestä ajattelumaailmasta.

(Reilun kaupan korkeakoulu - viestintäohje 2010.)

Reilu kauppa suosittelee käyttämään Reilun kaupan korkeakoulu - logoa, niille korkeakouluille, joille on myönnetty Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi. Mikäli kahvila tai ravintola kuitenkin käyttää Reilun kaupan sertifiointimerkkiä muutoin kuin osana Reilun kaupan korkeakoulu - logoa, täytyy kullekin sertifiointimerkille saada hyväksyntä Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. Reilun kaupan merkin käytölle tulee hankkia etukäteen hyväksyntä Reilulta kaupalta. Reilun kaupan edistämisyhdistys ilmoittaa kymmenen työpäivän kuluessa ravintolalle tai kahvilalle päätöksensä siitä, saako yritys käyttää merkkiä. Reilun kaupan sertifiointimerkki on rekisteröity tavaramerkki, ja sen väärinkäyttö on rangaistavaa. Reilun kaupan kotisivuilta saa kattavan tiedon siitä, miten merkkiä saa käyttää ja mikä on kiellettyä. (Reilun kaupan korkeakoulu - viestintäohje 2010.)

Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimeä voi käyttää ainoastaan niissä materiaaleissa, joissa markkinoidaan Reilua kaupaa sekä Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita tai niissä materiaaleissa, joissa viestitään korkeakoulun saamasta Reilun kaupan arvonimestä. Reilun kaupan korkeakoulu -logoa saa käyttää vain internet-sivuilla, esitteissä, lehtisissä, kirjepohjissa, julisteissa, tarroissa, ilmoituksissa, uutiskirjeissä, artikkeleissa joissa kerrotaan Reilun kaupan korkeakoulu - kampanjasta, Reilun kaupan puuvillasta valmistetuissa kasseissa ja t-paidoissa. (Reilun kaupan merkkien ja logojen käyttö viestinnässä ja tuotteissa 2010).



Kuva 4: Reilun kaupan korkeakoulu - logo.

Reilun kaupan korkeakoulu - logo, sekä koulun nimi tulee aina esiintyä materiaalin samalla sivulla. Tämän tarkemmin ei elementtien sijaintia ole määritelty. Tämän kriteerin tarkoitus on yhdistää logo ja koulu.

Esimerkki 1: Laurea Leppävaara- Uuden edellä.

Reilun kaupan korkeakoulu - logon, sekä koulun nimen välittömässä yhteydessä, on lisäksi käytettävä jotakin näistä seuraavista lisäteksteistä:

- 1) *"Valitse. Vaikutat kehitysmaiden ihmisten elämään / Välj. Du påverkar människors liv i u-länder*
- 2) *Valitse Reilun kaupan tuotteita / Välj Rättvisemärkta produkter*
- 3) *Käytämme Reilun kaupan tuotteita / Vi använder Rättvisemärkta produkter*
- 4) *Kysy Reilun kaupan tuotteita / Fråga efter Rättvisemärkta produkter*
- 5) *Osta Reilun kaupan tuotteita täältä / Köp Rättvisemärkta produkter här*
- 6) *www.reilukauppa.fi. (puuvillatuotteissa pakollisia tekstejä ovat sekä www-osoite että jokin yllä olevista teksteistä)"*

Reilu kauppa suosittelee korkeakoulun nimen ja logon yhteydessä lisätietoja, esimerkiksi www.reilukauppa.fi tai Reilua kaupaa tukevaa tekstiä.

(Reilun kaupan korkeakoulu - viestintäohje 2010.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus luvussa ja sen alaluvuissa kerron, miten olen toteuttanut tutkimukseni. Opinnäytetyöni on selvitys ja selvityksen lähestymistapana olen käyttänyt kvalitatiivista tutkimusta. Menetelmänä opinnäytetyössäni olen käyttänyt havainnointia, benchmarkingia ja sen tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelua. Kerron jokaisen menetelmän luvussa aluksi tietoperustaa, jonka jälkeen kerron miten olen toteuttanut kyseisen menetelmän tutkimuksessani.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja että aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, kuten haastattelussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 156 - 157.)

6.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailujohtaminen. ”Benchmark” käsite on alun perin lainattu maanmittauksessa käytettävästä teknisestä käsitteestä liiketaloustieteeseen kuvamaan tavoitetta, tai normia, joka pyritään saavuttamaan. Sana ”benchmark” tarkoittaa kiintopistettä, jolla tarkoitetaan punaisella maalattua, sekä kolmen ulottuvuuden mukaan (pituusaste, leveysaste ja korkeus), täsmällisesti määriteltyä kohtaa. (Karlöf, Lundgren, Froment 2003, 35.)

Benchmarkingia käyttävät monet yritykset, niin pienet kuin suuret sekä nuoret että vanhemmat yritykset. Benchmarkingia käytetään esimerkiksi silloin, *kun ollaan aloittamassa uutta yritystä, tai muokkaamassa vanhaa*. Benchmarking on oiva keino oppia uutta muilta. Karlöf, Lundgren sekä Froment kertovat kirjassaan Ota oppia parhaista, hyvän syyn käyttää benchmarkingia. ”Jos oppisimme vain omista kokemuksistamme, jokainen joutuisi tekemään kaikki samat virheet, joita muut ovat tehneet häntä ennen. Jokainen ihminen joutuisi aloittamaan tyhjästä kykenemättä hyödyntämään sitä, mitä aikaisemmat sukupolvet olivat oppineet.” (2003, 59.)

Me kaikki voimme oppia paljon vain seuraamalla, mitä muut tekevät. Me voimme ottaa vinkkejä arkeemme ja yritykseemme vain matkimalla ja seuraamalla muita. On kuitenkin erityisen tärkeää ymmärtää, miksi esikuvamme tekevät asioita tietyllä tavalla. Vasta tämän jälkeen voimme mieltää esikuviamme toimenpiteiden logiikan, sekä selvittämään, voimmeko ottaa niistä oppia omaksi hyödyksemme. Tällöin ei ole kyse pelkästä jäljittelystä, vaan esikuvaa käytetään virikkeenä, jotta löydettäisiin soveltuvia ratkaisuja omiin ongelmiin. Ennen kuin voimme soveltaa muiden malleja omiimme, täytyy määrittää, millainen logiikka ohjaa sen toimenpiteitä ja mitkä tekijät ovat tärkeitä ja miksi. Tämän jälkeen voidaan laatia yritykselle uusi toimenpidesuunnitelma. Muiden tutkimista sekä ennen kaikkea ymmärtämistä, voidaan pitää eräänlaisena vipuna, joka auttaa ymmärtämään omaa tilannetta, omia virheitä sekä puutteita ja herättämään parannusideoita. (Karlöf, Lundgren, Froment 2003, 76.)

On tärkeä muistaa, että benchmarkingissa ei ole tarkoitus mennä vakoilemaan kilpailevaa yritystä. Benchmarking perustuu avoimeen sekä rehelliseen tietojen vaihtoon. ”Projektin toteuttajan”, eli henkilö tai henkilöt ketkä haastattelevat benchmarking - kumppania, on aina oltava valmis kertomaan omasta yrityksestään vastaavia tietoja, joita hän itse haluaa saada benchmarking - kumppaniltaan. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijällä ei ole mitään salattuja aikeita eikä hän pyri muullakaan tavoin juonittelemaan benchmarking - kumppania vastaan. (Karlöf, Östblom 1993, 157.)

Benchmarking on siis parhaiden tietojen ja menetelmien soveltamista oman yrityksen käytäntöön. Perusideana benchmarkingissa on toisilta oppiminen, mutta myös oman toiminnan ja käytännön kyseenalaistaminen. Otin benchmarking-menetelmän työhöni toisen ohjaajani Tuula Kuivasen ehdotuksesta. En ollut ennen perehtynyt menetelmään, mutta mietin, että se olisi sopiva menetelmä opinnäytetyöhöni tiedon hankintaan sekä parhaiden käytäntöjen löytämiseen. Mielestäni pelkkä teemahaastattelu ei riitä kuvaamaan tiedonkeruu menetelmäni, sillä kysymykseni liittyvät yrityksen liiketoimintaan. Käytän opinnäytetyössäni benchmarking -menetelmää, ja benchmarking-vierailuissani käytän tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelua. Benchmarking-vierailuni tarkoituksena ei ole jäljitellä kahvila Portaalin tai kahvila Jyvä & Kipinän liiketoimintaa, vaan käytän näiden yritysten liiketoimintaa virikkeenä, jotta löytäisin ratkaisuja tutkimusongelmaani, eli siihen, miten Laurea Leppävaarasta saataisiin Reilun kaupan korkeakoulu. Benchmarkingia käytetään nimenomaan silloin, kun ollaan luomassa uutta yritystä, tai muokkaamassa vanhaa. Opinnäytetyössäni olen muokkaamassa vanhaa, jo olemassa olevaa yritystä, uuteen muotoon.

Haastattelukysymyksissäni perehdyn Reilun kaupan tuotteisiin, asiakastyytyväisyyteen, kannattavuuteen sekä tavaran toimitukseen, jotka taas pohjautuvat tietoperustaani. En halunnut lähteä haastattelussa tutkimaan esimerkiksi sitä, mikä Reilun kaupan korkeakoulu arvonimessä on vaikeinta, ja millä keinoilla yritys on saanut arvonimen, koska nämä tiedot olen saanut Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. Yrityksen asiakastyytyväisyyteen tai kannattavuuteen en saisi muualta tietoa, kuin toiselta yritykseltä kuka käyttää Reilun kaupan tuotteita.

Etsin tietoa benchmarkingista kirjastosta sekä Internetistä, joiden pohjalta aloin kirjoittaa tietoperustaa. Tämän jälkeen rupesin miettimään varteen otettavia benchmarking kohteita. Ensimmäisenä minulle tuli mieleen UniCafen kahvila Portaali joka sijaitsee Helsingin yliopistolla Vuorikatu 3 Helsingissä. Kahvila Portaali on yksi UniCafe ketjun kahdestakymmenestä yksiköstä. Otin yhteyttä kahvila Portaalin esimieheen ja esitin asiani hänelle puhelimitse. Sain luvan haastattelulle, mutta kahvilan esimiehen sijaan pääsinkin haastattelemaan UniCafen hankintapäällikköä Sari Mönkölää sekä keittiöesimiestä Petri Kaikkosta. Toteutin benchmarking - vierailuni kahvila Portaalissa 25. helmikuuta 2010.

Toinen benchmarking kohteeni on Keravalla sijaitseva Kahvila Jyvä & Kipinä. Olen asioinut Keravan Jyvä & Kipinässä jo muutaman vuoden, ja minusta oli luontevaa kysyä Kirsi Rönneckalta, että saisinko tulla benchmarking-vierailulle Jyvä & Kipinään, opinnäytetyötäni varten. Kirsi Rönnecka oli heti yhteistyöhaluinen. Kävin haastattelemassa Kirsi Rönneckaa Jyvä & Kipinässä 16. maaliskuuta 2010. Yksityisyrittäjän Kirsi Rönneckan pitämä Jyvä & Kipinä on Keravalla sijaitseva liikeyritys, jossa on sekä myymälä että kahvila. Jyvä & Kipinän myymälässä on myynnissä laaja valikoima etenkin kotimaista, mutta myös ulkomaalaisia

elintarvikkeita, kahvia, teetä sekä pesuaineita koko perheelle. (Myymä 2010.) Kahvilassa on monipuolinen ja laadukas kahvi- ja teevalikoima. Erilaiset kahvi- ja teejuomat valmistetaan huolella Reilun kaupan luomukahvista jauhaen. Jyvä & Kipinässä kaikki kahvilassa saatavat maitotuotteet ovat luonnollisesti luomua, mutta kaikista maitoa sisältävistä juomista on myös luomusoijaversiot saatavilla. (Kahvila 2010.) Jyvä & Kipinä toimii myös Järvenpäässä, mutta Järvenpään liikkeessä on ainoastaan myymälä.

Valitsin nämä kohteet, koska molemmissa yrityksissä käytetään laajalti Reilun kaupan tuotteita, joka on yksi vaatimus Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen saamiseksi. Valitsin kahvila Portaalin myös sen takia, koska kahvila Portaalin asiakkaista suurin osa on opiskelijoita. Halusin päästä benchmarkkaamaan juuri tällaista yritystä, jolla on jo kokemusta Reilun kaupan tuotteiden käytöstä ja kenen asiakkaat ovat suurilta osin opiskelijoita, koska Café Beat:n asiakaskunta koostuu suurimmalta osin opiskelijoista.

6.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurena etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna haastattelu on parempi, koska siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla sekä vastaajia myötäillen. Haastattelu myös syventää saatavia tietoja. Haastattelija voi esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille, mitä esimerkiksi postikyselyssä ei voi tehdä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara sanovat kirjassaan Tutki ja kirjoita, että hyvä kysymys on jo puoli vastausta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199 - 201, 121.)

Haastattelussa, niin kuin monessa muussakin asiassa on aina kaksi puolta, hyvät ja huonot. Yksi suurin ongelma haastattelussa on, että se vie aikaa. Haastattelu edellyttää huolellista suunnittelua niin kysymyksiin kuin itse haastatteluun. Haastattelijan täytyy olla valmistautunut siihen, että haastateltava saattaa olla joko erittäin puhelias, joka vastaa mielellään kysymyksiin, tai haastateltava saattaa olla lyhytsanainen, joka vastaa kysymyksiin korkeintaan lauseella tai kahdella. Edellä mainitussa esimerkissä korostuu se, että haastattelukysymykset tulee suunnitella erittäin hyvin alusta loppuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199 - 201.)

Tyypillisintä teemahaastattelussa on se, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat myös haastateltavan tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto sekä järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 203.)

Aluksi mietin haastattelumenetelmiksi avointa haastattelua tai teemahaastattelua. Avoin haastattelu osoittautui kuitenkin melko haastavaksi, joten päädyin teemahaastatteluun. Ensimmäiseksi aloin suunnittelemaan haastattelukysymyksiä, ja sain koottua ne melko helposti. Haastattelukysymyksiä suunnitellessani olin jo perehtynyt tietoperustaan, jonka pohjalta tein haastattelukysymykset. Kysymykseni pohjautuvat eniten vastuulliseen liiketoimintaan, ja sen kolmeen ulottuvuuteen. Tulokset osiossa perustelen kysymykseni tarkemmin. Sain ideoita haastattelukysymyksiin myös Tuula Kuivaselta sekä Miia Vakkurilta.

Kävin ohjaajani kanssa kysymykseni läpi, ja hän kehotti, että asettelisin kysymykset teemoittain, niin kuin teemahaastattelussa kysymykset kuulukin olla. Asettelin kysymykset niin, että aluksi kysymykset liittyvät kahvilan historiaan, ja siihen, miten ja miksi kahvila on ottanut käyttöönsä Reilun kaupan tuotteita. Yrityksen historian jälkeen kysymykseni viittaavat asiakastyytyväisyyteen, koska halusin saada selville muun muassa sen, että arvostaako asiakas sitä että ”kantakahvilasta” saa Reilun kaupan tuotteita. Asiakastyytyväisyys teeman jälkeen haastattelukysymykseni viittaavat kannattavuuteen, ja tämä on erittäin tärkeä teema opinnäytetyössäni. Halusin saada selville sen, kuinka kannattavaa toimintaa Reilun kaupan tuotteiden myyminen kahvilassa on. Kannattavuus teeman jälkeen haastattelukysymykseni viittaavat Reilun kaupan tuotteisiin sekä tavarantoimitukseen, koska halusin saada selville sen, onko Reilun kaupan tuotteita vaikea saada ja onko niiden toimituksessa ilmennyt ongelmia. Benchmarking - vierailuiden teemahaastattelukysymykset painottuivat enimmäkseen kannattavuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen, sillä koen nämä asiat haastavimmiksi asioiksi Cafe Beat:ssä. Teemahaastattelukysymykset kahvila Portaaliin ja kahvila Jyvä & Kipinään, koska heidän liiketoimintansa eivät ole samanlaiset. Molemmat toki käyttävät Reilun kaupan tuotteita, mutta kahvila Portaalin asiakkaat koostuvat pääosin opiskelijoista jotka käyvät hakemassa kahvinsa tietenkin lähimmästä, eli oman koulunsa kahvilasta. Kun taas Jyvä & Kipinän asiakkaat ovat itse valinneet kahvila Jyvä & Kipinän kahvilan omaksi kantakahvilaksi. Kahvila Jyvä & Kipinän toimintaperiaate eroaa kahvila Portaalista esimerkiksi sillä, että kahvila Jyvä & Kipinässä kaikki Reilun kaupan tuotteet ovat luomua.

Kahvila Portaalissa benchmarking - vierailuni kesti noin 40 minuuttia, ja sain sieltä erittäin hyviä vastauksia teemahaastattelun avulla, koska UniCafen hankintapäällikkö Sari Mönkölä ja keittiöesimies Petri Kaikkonen olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja vastasivat kysymyksiini erittäin kattavasti. Kahvila Jyvä & Kipinässä benchmarking - vierailu kesti noin 25 minuuttia. Ennen tapaamistamme lähetin kahvila Portaalin esimiehelle sekä Jyvä & Kipinän omistajalle haastattelukysymykseni, jotta haastattelu sujuisi joustavammin ja rennommin. Käytin kahvila Portaalin haastattelussa nauhuria, jonka lainasin Laurea Leppävaarasta. Olen käyttänyt nauhuria ennenkin eräässä kouluprojektissa, jolloin koin sen hyväksi vaihtoehdoksi muistiinpanojen sijaan. Jyvä & Kipinän omistaja Kirsi Rönöbacka oli vastannut jo valmiiksi

esittämiini kysymyksiin, koska olin lähettänyt hänelle jo haastattelukysymykset etukäteen. Kävimme haastattelussa hänen vastauksensa läpi ja tein lisäksi muistiinpanoja. Kirsi Rönneck lähetti vastauksensa minulle sähköpostin välityksellä haastattelun jälkeen. Molempien teemahaastattelujen jälkeen litteroin aineistot välittömästi, josta kerron lisää seuraavassa kappaleessa.

6.3 Aineiston litterointi ja analysointi

Litterointi tarkoittaa sitä, että tallennettu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sanasanaisesti. Litterointi voidaan tehdä kaikesta kerätystä aineistosta tai valikoiden teema-alueiden mukaisesti. Kun aineistoa litteroidaan, sen tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta. Ennen kuin litterointia aletaan tehdä, on tiedettävä, minkälaista analyysia aiotaan tehdä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 217.)

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Analyysintavat voidaan kuitenkin jäsentää kahdella tavalla; selittämiseen pyrkivällä sekä ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia sekä päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia sekä päätelmien tekoa. Analyysin pääperiaate on, että valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 219.)

Analyysi koetaan usein vaikeaksi laadullisessa tutkimuksessa. Silloin vaihtoehtoja on paljon tarjolla ja tiukkoja sääntöjä ei juuri ole olemassa. Tutkija tekee jo alustavia valintoja kun hän tutustuu aineistoon ja teemoittaa sitä. Tavallisimmat analyysimenetelmät ovat tyypittely, teemoittelu, sisällönerittely, diskurssianalyysi sekä keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 219.)

Aineiston runsaus sekä elämänläheisyys tekevät laadullisen tutkimuksen analysoinnin mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Haastatteluja analysoidessaan, tutkijalla saattaa mennä viikkoja ja jopa kuukausia etsiessään merkityksiä ja tulkita oikein haastateltavien vastauksia. Tutkija ei pysty aina hyödyntämään kaikkea keräämäänsä, mutta kaikkea materiaaleja ei ole myöskään tarpeen analysoida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 220.)

Menetelmänä litterointi on minulle entuudestaan tuttu, mutta ennen kahvila Portaalin teemahaastattelun litterointia en ole litteroinut tallennettua tiedostoa. Tallennetun tiedoston litteroimiseen, joka kesti 40 minuuttia, minulla meni aikaa noin kaksi ja puoli tuntia. Kaikkia saamiani tuloksia en litteroinut, koska mielestäni ne eivät olleet niin oleellisia tutkimusongelman kannalta. Kuuntelin nauhalta ensiksi kysymykseni ja muutaman lauseen

verran vastauksia. Pysäytin nauhan ja mietin hetken, että vastaako vastaus sitä, mitä kysymyksissäni hain. Jos vastaus ei ollut tarpeellinen, en litteroinut sitä. Saatuani tiedoston litteroiduksi, tallensin tiedoston, ja vasta viikon päästä aloin kirjoittamaan tuloksia auki. Sinä aikana luin litteroinnin muutaman kerran läpi, jotta pystyin tulkitsemaan ja analysoimaan tuloksia oikein.

Jyvä & Kipinän sähköpostivastausten kirjoittaminen vei vähemmän aikaa kuin kahvila Portaalien aineiston litterointi, koska Jyvä & Kipinän aineisto oli minulla paperiversioina. Aluksi kirjoitin kaikki saamani vastaukset puhtaaksi, myös omat muistiinpanot ja vasta sen jälkeen pohdin, mitkä vastaukset ovat tärkeitä. Jos vastaus tai sen osa ei ollut mielestäni tärkeä selvityksen kannalta, tai ei vastannut juuri sitä mitä hain haastattelukysymyksilläni, pyyhin sen pois tiedostosta. Luin tulokseni uudestaan vasta viikon päästä, jotta sain luettua ja tulkittua aineistoa tarkasti. Käsittelin tuloksiani niin, että asettelin tulokset teemoittain. Vaikka olinkin asettellut kysymykseni teemoittain, ja haastattelussa kysyin kysymykseni järjestyksessä, niin haastattelussa tuli esimerkiksi kannattavuuteen viittaava vastaus, vaikka kysymykseni viittasi asiakastyytyväisyyteen.

6.4 Havainnointi

Havainnot, jotka on saatu havainnoinnin avulla, kertovat miltä asiat näyttävät ja mitä ihmiset tekevät sen sijaan mitä ihmiset sanovat. Havainnointi tapahtuu esimerkiksi osallistuvalla havainnoinnilla tai tarkkailemalla ihmisten toimintaa jossakin tilanteessa. Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkijalla on rooli, jonka avulla hän tekee havaintoja tutkimastaan ilmiöstä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu sekä ihmisenä että tutkijana tutkittavan yhteisön arkielämään. Tutkimustilanteessa roolit lomittuvat keskenään. Osallistuva havainnointi on tutkimusaineiston keräämisessä toimiva metodi, kun tutkittavasta tieto ilmenee hiljaisena tietona. Vilkkä perustelee hiljaisen tiedon seuraavasti: *Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on hankittu aistimalla, tekemällä ja harjaannuttamalla käytännöllistä tietoa ja taitoa.* (Vilkkä 2005, 120). Havainnoijalla täytyy olla käsitys siitä, mikä on havainnointikohde ja havainnointitapa, sekä miten muistiinpanojen kirjaaminen tapahtuu. (Vilkkä 2005, 119 - 125.)

Käytin havainnointi metodia, kun hain tietoa siitä, mitä tuotteita Laurea Leppävaaran kahvilassa eli Café Beat:ssä käytetään samalla kun itse asioin Café Beat:ssä. Korkeakoulun kahvilassa käytettävien Reilun kaupan tuotteiden sisältäminen kahvilan valikoimiin, on keskeisellä sijalla arvoni - kriteereissä. Tällä hetkellä Café Beat:ssä ei ole yhtään Reilun kaupan tuotetta myynnissä. Kuitenkin vielä keväällä 2010 Café Beat:ssä oli joitakin Reilun kaupan tuotteita, tuotteet olivat Reilun kaupan banaani sekä Reilun kaupan makeispussit.

Tarkempia tietoja, kuten sen että kuinka monta prosenttia kahvilassa myytävistä leivonnaisista tehdään itse, varmistin Miia Vakkurilta sähköpostitse. Seuraavat tiedot olen saanut Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. Tiedot kertovat tarkasti sen, mitä Laurea Leppävaaran tulee tehdä, jotta saa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen.

Opiskelijakunnan sekä Laurea Leppävaaran sisäisissä että virallisissa kokouksissa ja tilaisuuksissa tarjottavat kahvit ja teet tulee vaihtaa Reilun kaupan vaihtoehtoihin. Reilun kaupan tuotteita tulee olla tarjolla Café Beat:ssä ja BarLaureassa tulee käyttää osittain Reilun kaupan tuotteita. Käytettäviä Reilun kaupan tuotteita ei ole tarkemmin määritelty. Kahvin vaihtaminen Reilu kauppa -sertifioiduksi on toki keskeisellä sijalla suunnitelmassa, sillä se on ostetuin ja näkyvin tuote. Reilun kaupan tuotteita on tarjolla kaikissa korkeakoulun kahviloissa ja ravintoloissa. Laurea Leppävaara tiedottaa opiskelijoille sekä henkilökunnalle Reilusta kaupasta. Laurea Leppävaaran tulee osallistua kerran vuodessa Reilun kaupan viikkoihin. (Reilun kaupan korkeakouluksi? 2010.)

Laurea - ammattikorkeakoulun yksiköistä vähintään neljä tekee päätöksen siirtyä käyttämään omilla tilaisuuksissaan sekä tarjoiluissaan Reilun kaupan kahvia ja teetä. Koska Laurea ammattikorkeakoulun yksiköitä on pariton määrä, kriteerin mukaan luku pyöristetään ylöspäin. Jokainen yksikkö tiedottaa päätöksestään alaisilleen laitoksille ja yksiköille. Kahviloilla tarkoitetaan yleisölle avoimia, varsinaisia kahviloita. Yksiköiden kahvihuoneita ei lasketa tähän mukaan. Ne yksiköt jotka osallistuvat Reilun kaupan korkeakoulu - kampanjaan, saavat käyttää Reilun kaupan korkeakoulu - logoa. (Reilun kaupan korkeakouluksi? 2010.)

Laurea Leppävaarassa perustetaan Reilun kaupan kannatustyöryhmä opiskelijoista ja henkilökunnasta. Kannatustyöryhmä luo strategian siitä, miten Reilua kauppaa voitaisiin edistää Laurea Leppävaarassa. Kannatustyöryhmä vastaa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen hakemisesta sekä raportoinnista. Kannatustyöryhmä luo erillisen suunnitelman, miten eri yksiköt voidaan sitouttaa Reilu kauppa sertifioitujen tuotteiden käyttöön. (Reilun kaupan korkeakouluksi? 2010.) Kannatustyöryhmä joka on käynnistänyt kampanjan voi saada yksikön käyttöön ”Matkalla Reilun kaupan korkeakouluksi - logon”. Tällöin kannatustyöryhmän tulee allekirjoittaa logosta erillinen sopimus reilun kaupan edistämisyhdistyksen kanssa. (Kolmannen osapuolen sopimus 2010).

Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimi myönnetään vain vuodeksi kerrallaan. Jotta Laurea Leppävaara voisi säilyttää arvonimen, on kannatustyöryhmän osoitettava vuosittaisessa raportoinnissaan, miten Reilun kaupan tuotteiden valikoima on kasvanut Café Beat:ssä ja BarLaureassa. Kannatustyöryhmän on myös kerrottava millaisia toimenpiteitä on tehty Reilu kauppa -sertifioitujen tuotteiden lisäämiseksi Laurean muiden yksiköiden hankinnoissa. Reilun kaupan korkeakoulu kriteereissä kerrotaan, että arvonimen voi uusia vain, jos korkeakoulussa

tapahtuu vuosittain jatkuvaa parannusta. Reilu kauppa arvioi arvonimen uudelleen myöntämisessä myös Reilun kaupan tiedotustyön laajuutta sekä Reiluun kauppaan sitoutuneiden yksiköiden määrän kasvua. (Reilun kaupan korkeakouluksi? 2010.)

7 Tulokset

Tässä luvussa esittelen benchmarking - kumppaneilta saamani tulokset. Teemahaastattelun kysymykset ovat työn lopussa liitteenä. Liite 1 sisältää kahvila Portaalin teemahaastattelukysymykset, ja liite 2 sisältää Jyvä & Kipinän haastattelukysymykset. Käyn tulokseni läpi teemoittain. Ensimmäisessä teemassa kerron yrityksiä taustasta. Toisena teemana on yritysten asiakastyytyväisyys ja kolmantena kannattavuus. Neljännessä teemassa tutkin yrityksiä Reilun kaupan tuotteiden laajuutta, ja mistä he tilaavat tuotteensa.

Ennen kuin tutkija alkaa kirjoittaa tuloksia koskevaa osuutta, on hänen tarkastettava, että kaikkiin tutkimusongelmiin on saatu vastaus. Jokaista tutkimuskysymystä on tarkasteltava, olipa niihin saatu vastaus tai ei. Vastauksen puuttuminenkin on vastaus, sillä se kertoo siitä, että ehkä vastauksen puuttuminen kertoo käytetyistä menetelmistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 256.) Kun tutkija saa tutkimuksessaan tuloksen, on sen oltava mahdollista replikoida, eli tuottaa uudelleen jonkun muun tutkijan toimesta. (Metsämuuronen 2006, 17).

Kun tuloksia selostetaan, tutkimuksen keskeinen anti esitetään tutkimusongelmittain mahdollisimman selvästi ja yksinkertaisesti. Kirjoittaessaan tutkijan pitää suunnitella tulosten esittämisjärjestys siten, että lukija löytää esityksestä tutkimuksen päätulokset. Tulosten selostuksen tarkoituksena on ohjata lukijan huomio niihin. Pelkästään tulosten luettelointi ei kuitenkaan riitä, sillä tutkijan tulisi tulkiten pystyä tarkastelemaan tuloksia sitä taustaa varten, jonka pohjalta hän oli rakentanut omat tutkimusongelmansa. Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 1997. 256 - 257.)

Teemahaastattelun kysymysten tavoitteena oli toimia keskustelujen virittäjänä benchmarking - vierailuillani. Näiden keskustelujen kautta pyrin nostamaan esille niitä seikkoja, joita minun sekä toivottavasti tulevan kannatustyöryhmän tulee ottaa huomioon kun Café Beat:n liiketoimintaa aletaan muokata. Benchmarking - vierailuni kahvila Portaaliin oli menestys, sillä UniCafen hankintapäällikkö oli erittäin puhelias, ja hän vastasi kattavasti jokaiseen kysymykseeni. Vierailuni toiseen benchmarking - kohteeseen Jyvä & Kipinään oli myös kannattava, sillä sain vastauksia kysymyksiini Kirsi Rönbackalta kattavasti.

Tässä luvussa kerron tulosten ohessa myös minun omia ehdotuksia Café Beat:n toimintaan, joilla Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi hanke saataisiin alulle. Ehdotukseni ovat toivottavasti tulevan kannatustyöryhmän käytettävissä. Ehdotukseni pohjautuvat tuloksiin,

joita olen saanut benchmark - kumppaneilta. Haluan painottaa sitä, että en ole kopioinut ehdotuksiani tuloksista, vaan olen *soveltanut* ehdotukseni tuloksista. Ehdotukseni ovat tulosten seassa jotka olen kursivoinut, jotta lukija huomaisi heti, mikä osa tekstistä on tuloksia, ja mikä on omaa tekstiäni. Viimeisenä lukuna Tulokset osiossa, on kappale nimeltä ehdotukset. Tässä luvussa kerron lisää omia ehdotuksiani, jotka eivät sopineet tulosten joukkoon. Kaikki toimenpide-ehdotukseni ovat numeroitu. Olen tuonut kappaleisiin mukaan teemahaastattelun kysymykset, jotka olen lihavoinut, jolloin ne erottuvat tekstistä selvästi.

7.1 Benchmark-kumppaneiden taustat

Benchmarking - vierailuni molempiin kohteisiin alkoi samalla teemahaastattelun kysymyksellä: **mistä kaikki sai alkunsa**. Kysymykseni perustui siihen, miksi kahvila on alun perin ottanut Reilun kaupan tuotteita myyntiin, ja siihen, miten yritys voi olla varma että asiakas ostaa Reilun kaupan tuotteita. Sain tulokseksi onneksi kaksi aivan erityyppistä vastausta.

UniCafen hankintapäällikkö Sari Mönkölä sanoi haastattelussa, että UniCafe ravintolat ovat tarjonneet Reilun kaupan kahvia vuodesta 1999. Reilun kaupan kahvi on kuulunut kahvila Portaalin valikoimiin vuodesta 2007. Kahvila Portaalin perustana ja ideana on käyttää monipuolisesti Reilun kaupan tuotteita.

Kahvila Portaali on ottanut Reilun kaupan tuotteita käyttöönsä asiakkaiden toiveista. Sari Mönkölä sanoi haastattelussa, että Suomeen tulee vielä melko marginaalinen määrä Reilun kaupan tuotteita, ja jotta se olisi liiketaloudellisesti kannattavaa, niin he keskittävät kaikki Reilun kaupan tuotteet yhteen paikkaan, jotta ne ovat helppo tilata, hinnoitella ja hoitaa. Asiakkaalla on monipuolinen mahdollisuus löytää Reilun kaupan tuotteita yhdestä tietystä paikasta, mikä on erittäin tehokasta. Portaalissa kaikki tuotteet eivät ole Reilun kaupan tuotteita, vaan he pyrkivät saamaan kahvilaan Reilun kaupan tuotteita niin paljon kun mahdollista. Sari Mönkölä sanoi, että vaikka Portaalissa on eniten Reilun kaupan tuotteita, niin kaikissa UniCafen yksiköissä on kuitenkin tarjolla jotain Reilun kaupan tuotteita.

Kirsi Rönbacka perusti Jyvä & Kipinän oman kiinnostuksensa vuoksi luomutuotteita kohtaan, mutta myös sen takia, että ihmisillä olisi helpompaa saada luomutuotteita. Kirsi Rönbacka kertoi, että kun hän tilaa tuotteita myymälään sekä kahvilaan, niin hänellä on kaksi kriteeriä; niiden oltava luomua ja/tai Reilun kaupan tuotteita. Jos tuotetta on saatavana vain luomuna tai Reilun kaupan tuotteena, valitsee Kirsi Rönbacka luomutuotteen. Hän on kasvattanut tuotevalikoimaansa jatkuvasti, pienin erin, ja kysyntää on ollut paljon. Kirsi Rönbacka otti itse yhteyttä Reiluun kauppaan, ja kertoi, että hän myy myymälässään Reilun kaupan tuotteita. Reilulta kaupalta tuli toimihenkilö, joka vastaa Reilun kaupan sivuilla olevasta listasta, jossa kerrotaan mitkä kahvilat käyttävät Reilun kaupan tuotteita. Lista ei kuitenkaan pääse ainoastaan sillä, että myy Reilun kaupan kahvia. Reilun kaupan

toimihenkilö, sekä Kirsi Rönnpöytä kävivät Jyvä & Kipinän Reilun kaupan tuotteet yksitellen läpi. Toimihenkilö myös haastattelee kahvilan pitäjää, sanoi Kirsi Rönnpöytä. Haastattelussa toimihenkilö arvioi, että onko kahvila ja sen arvot tarpeeksi uskottavat ja täyttävätkö arvot ja tuotteet ne kriteerit, jotka Reilu kauppa asettaa. Vasta tämän jälkeen kahvila pääsee Reilun kaupan sivuilla olevalle listalle. Listalla kahvilat ovat merkitty paikkakunnittain. Puhuimme Kirsi Rönnpöydän kanssa haastattelussa myös termistä Reilun kaupan kahvila. Kahvila joka käyttää Reilun kaupan tuotteita, on saanut kansanimityksen ”Reilun kaupan kahvila”. Kirsi Rönnpöytä sanoi haastattelussa, että monet käyttävät tätä termiä, mutta se termi on väärä. Varmistin tämän asian myös Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. Liitteenä olevissa teemahaastattelukysymyksissä käytän termiä Reilun kaupan kahvila, koska en tiennyt, että termi on väärä. Muualla opinnäytetyössäni termi on korjattu oikein. Oikea termi ”Reilun kaupan kahvilalle” on kahvila joka käyttää Reilun kaupan tuotteita.

7.2 Asiakastyytyväisyys teeman tulokset

Tutkin benchmarking - kumppaneiden asiakastyytyväisyyttä seuraavilla kysymyksillä: **Ovatko asiakkaat tyytyväisiä, kun saavat ostaa Reilun kaupan tuotteita? Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta? Onko asiakkailta ennakkoluuloja Reilun kaupan tuotteita kohtaan? Miten asiakas näkee, että te olette Reilun kaupan kahvila? Kysymyksilläni olen halunnut hakea vastausta siihen miten kahviloiden asiakkaat ovat ottaneet Reilun kaupan tuotteet vastaan. Kysymyksillä hain vastausta myös siihen, että ostavatko asiakkaat Reilun kaupan tuotteita, tulevatko asiakkaat takaisin ja arvostaako asiakas sitä että lähikahvilasta saa Reilun kaupan tuotteita. Kysymykseni pohjautuu vastuullisen liiketoiminnan sosiaaliseen sekä ekologiseen ulottuvuuteen. Monet asiakkaat valitsevat kantakahvilansa omien sekä kahvilan arvojen perusteella. Toisille asiakkaille kahvilan toiminnan ekologisuus ja eettisyys tuottavat lisäarvoa. Toisille asiakkaille kahvilan toiminnan eettisyys on se joka tuottaa hänelle lisäarvoa. Kahvila Portaali sijaitsee keskellä Helsingin keskustaa, joten kahvila Portaalin asiakkailta on mahdollisuus valita, mistä he kahvilatuotteensa hakevat. Kahvila Jyvä & Kipinä ei sijaitse aivan Keravan keskustassa, joten Jyvä & Kipinän asiakkailta on painava syy, miksi he käyvät asioimassa juuri siellä.**

Kahvila Portaali on saanut monenlaista palautetta Reilun kaupan tuotteista. Osa asiakkaista haluaisi vieläkin enemmän Reilun kaupan tuotteita kuin nyt on tarjolla. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen toiminnanjohtaja on kertonut Sari Mönkölälle, että kun he saavat spontaania palautetta, niin ne ovat kahvila Portaali ja Reilun kaupan kukat.

Hankintapäällikkö Sari Mönkölä ja keittiöesimies Petri Kaikkonen sanoivat, että he eivät usko, että kukaan uskaltaa tulla sanomaan mitään pahaa Reilusta kaupasta, koska silloin siihen täytyy olla erittäin hyvät argumentit. Petri Kaikkonen vahvisti, ettei ole kuullut tavallisessa

kahvipöytäkeskustelussa mitään negatiivista Reilusta kaupasta, tai siitä, että Kahvila Portaali käyttää Reilun kaupan tuotteita. Sari Mönkölä sanoi, että ainoa negatiivinen asia joka hänelle tulee mieleen, on Reilun kaupan tuotteiden hinta, mutta asiasta hän kuulee harvoin.

Jyvä & Kipinän asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja jopa yllättyneitä siitä, että kahvilassa myymälässä on tarjolla Reilun kaupan tuotteita. Osa asiakkaista on jopa ihmetellyt sitä, että kahvilassa on tarjolla vain ja ainoastaan Reilun kaupan kahvia, joka tietysti on samalla myös luomua. Kirsi Rönbacka sanoi, että osa ihmisistä ajattelee, että Reilu kaupan tuotteet ovat samalla myös luomua. Tähän samainen asia käy esille myös luvussa 5.1 Reilu kauppa ja ympäristö. Luonnonmukainen viljely ja Reilu kauppa tukevat toisiaan. Luvussa olen kertonut myös sen, että luonnonmukainen viljely pikemmin auttaa kuin vahingoittaa ympäristöä.

Toimenpide-ehdotus 1: Jos Café Beat:iin tilattaisiin Reilun kaupan tuotteita, ne voisivat yhtä hyvin olla samalla myös luomua. Sillä Bar Laurea on alkanut käyttää entistä enemmän luomutuotteita, niin ruoan valmistuksessa kuin tarjoilussaankin. Samaa menetelmää voitaisiin käyttää myös Café Beat:ssä. Sari Mönkölä kertoi haastattelussaan, että he ovat keskittäneet kaikki Reilun kaupan tuotteet, kahvila Portaaliin jotta ne olisi helppo tilata, hinnoitella ja hoitaa. Tämä vahvistaa esitystäni siitä, että Café Beat voisi ottaa valikoimiinsa Reilun kaupan tuotteita, sillä Bar Laurea käyttää luomutuotteita, ja jos Cafe Beat:n Reilun kaupan tuotteet ovat samalla luomua, niin ne ovat helppo tilata, hinnoitella ja hoitaa.

Kirsi Rönbacka on laittanut Reilun kaupan logoja liikkeen ulko-oveen, seinille sekä pöydille ”ständigejä”, joista asiakas näkee, että Jyvä & Kipinästä saa Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan logoilla varustettuja julisteita ja tarroja, hän on tilannut Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä. *Laurea Leppävaarassa Reilun kaupan korkeakoulu - logoa, voitaisiin mainostaa erityisesti pääaulassa sekä tietenkin Café Beat:ssä. Reilun kaupan edistämisyhdistys on asettanut tietyt kriteerit, missä Reilun kaupan korkeakoulu - logoa saa käyttää.*

7.3 Kannattavuus teeman tulokset

Haastattelussa minulla oli Kolmantena teemana kannattavuus. Reilun kaupan tuotteita käyttävän kahvilan kannattavuus, on erittäin oleellinen osa tutkimustani. Kahvila Portaalissa tutkin kannattavuutta seuraavilla kysymyksillä: **Onko Reilun kaupan kahvilan pitäminen kalliimpaa tai vaikeampaa kuin ”ei Reilun kaupan” kahvilan pitäminen? Oletan, että suurin osa asiakkaistanne on opiskelijoita? Miten pystytte pitämään kilpailukykyiset hinnat, vaikka myytte kahvilassa Reilun kaupan tuotteita? Kysymykset pohjautuvat yrityksen taloudelliseen vastuuseen, jota olen käsitellyt luvussa 4.1. Yrityksen taloudellinen vastuun teema, on tullut siitä, että taloudellinen ja kannattavuus on saavutettava eettisesti**

hyväksyttävällä tavalla. Yrityksen eettinen taloudellinen vastuu liittyy kestäväen kehityksen näkökulmasta taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti niin maailman ydin, että periferia-alueilla, vaarantamatta kuitenkaan ympäristön hyvinvointia. (Rohweder 2004, 98-99). Yritykset, jotka myyvät Reilun kaupan tuotteita, eivät aina tavoittele maksimaalista voittoa, sillä he ymmärtävät ja sisäistävät kaikki kestäväen kehityksen kolme ulottuvuutta.

Unicafen hankintapäällikkö Sari Mönkölä pohti, että kahvila Portaalin suurin etu on se, että he ovat yksi liiketoimintayksikkö suurempaa liiketoimintaa keskellä Helsingin keskustaa. Heillä on kaikki tukitoiminnot, eivätkä he tarvitse kahvilaan ylimääräistä henkilökuntaa tukemaan heidän Reilun kaupan toimintaansa, *ja niin on myös Café Beat:ssä. Café Beat:llä on valmiiksi henkilökunta ja varma asiakaskunta, eikä Café Beati:n lähetyvillä ole muita kahviloita, josta asiakkaat hakisivat kahvinsa.*

Suurin osa Portaalin Reilun kaupan tuotteista tilataan Reilun kaupan tähden kautta, ja osa tuotteista tulee niin sanotuilla ”fillarilähetillä”. Sari Mönkölä mainitsi haastattelussa, että jos kahvila Portaali olisi esimerkiksi Korsossa, niin lähetti maksaisi tietenkin enemmän, mikä pitäisi taas lisätä tuotteen hintaan. Pieni erillinen Reilun kaupan kahvila ei ole oikea kultakaivos kenellekään, sanoi Sari Mönkölä.

Sari Mönkölä ja Petri Kaikkonen kehottavat jokaista kahvilan yrittäjää joka haluaisi tuotevalikoimiinsa Reilun kaupan tuotteita, etenemään maltillisesti. *Esimerkiksi jos Café Beat:iin tilataan Reilun kaupan tuotteita, niin Café Beat:lla sekä asiakkailta täytyy olla kykyä maksaa niistä tuotteista. Omille vaatimuksille ja tavoitteille täytyy myös laskea se, että ovatko molemmat osapuolet valmiita maksamaan Reilun kaupan tuotteista.*

Keittiöesimies Petri Kaikkonen sanoi, että asiakkaalla sekä yrittäjällä täytyy olla eettinen sekä taloudellinen puoli kunnossa. Opiskelijat ovat kanta-aottavin ryhmä, ja he tiedostavat mistä puhutaan kun kysymyksessä on Reilu kauppa, ja tällä tavalla se on helpompaa. Suurin ongelma on kuitenkin se, että opiskelijoilla on eettinen puoli kunnossa mutta taloudellinen puoli ei. *Tämä on tutkimusongelmani ydin. Monet opiskelijat olisivat valmiit ostamaan Reilun kaupan tuotteita, mutta suurin osa Reilun kaupan tuotteista ovat kalliimpia kuin niin sanotut tavalliset kahvilatuotteet. Toimenpide-ehdotus 2: Reilun kaupan, reilun kaupan tuotteiden, reilun kaupan arvojen sekä vastuullisen liiketoiminnan markkinoinnilla Café Beat:n edustalla olisi huomiota kiinnittävää. Kannatustyöryhmän ensimmäisenä tavoitteena olisi tuoda ihmisille tietoa Reilusta kaupasta ja eteenkin Reilun kaupan arvoista. Erilaiset iskulauseet Cafe Beat:n linjastossa olisi myös mieleenpainuvia, ja huomiota herättäviä. Iskulauseet voisivat olla esimerkiksi: ”Ostamalla Reilun kaupan kahvia, annat vähäosaisille mahdollisuuden huomiseen.” Café Beat:ssä voisi olla erillinen postilaatikko, jonne kuka*

tahansa voisi kirjoittaa oman ehdotuksensa viikon iskulauseeksi. Iskulauseen on siis liityttävä Reiluun kauppaan. Laurea Leppävaaran Reilun kaupan kannatustyöryhmä valitsisi joka kuukausi postilaatikosta parhaan iskulauseen, ja voittaja saisi palkinnoksi ilmaiseksi kupin Reilun kaupan kahvia. Viikon iskulauseet otettaisiin juuri tästä postilaatikosta. Tämä on yksi ehdotus, saataisiin jokainen Laurea Leppävaaran opiskelija ja henkilökunnan jäsen innostumaan Reilusta kaupasta.

Jyvä & Kipinässä tutkin kannattavuutta kysymyksellä: **Onko Reilun kaupan kahvilan pitäminen kalliimpaa tai vaikeampaa kuin ”ei Reilun kaupan” kahvilan pitäminen? Miten pystytte pitämään kilpailukykyiset hinnat, vaikka myytte kahvilassa Reilun kaupan tuotteita?**

Kirsi Rönnpöytä vastasi haastattelussa, että vaikeinta Reilun kaupan tuotteiden ostamisessa sekä myymisessä on niiden korkea hinta. Jyvä & Kipinässä Reilun kaupan tuotteiden myyminen ei ole sen vaikeampaa kuin luomutuotteidenkaan myyminen, koska asiakkaiden arvomaailma sopii Reilun kaupan kanssa hyvin yhteen. Niin sanotussa tavallisessa kahvilassa, sekä marketeissa, Reilun kaupan tuotteiden myyminen on hankalampaa koska kaikki asiakkaat eivät tunne hyvin Reilua kaupaa eikä pidä niiden arvoa tärkeinä. Ne ihmiset jotka eivät pidä Reilun kaupan arvoja tärkeinä, eivät tunne Reilua kaupaa. *Tämän asian me voimme korjata Laurea Leppävaarassa ehdotelmallani, joka liittyi iskulauseisiin. Eivät ihmiset muuten voi oppia arvostamaan Reilun kaupan arvoja, ellei tunne Reilua kaupaa.*

Niissä kahviloissa joissa myydään Reilu kaupan tuotteiden lisäksi muita tuotteita, saavat suurimman katteensa ”ei reilun kaupan tuotteista”, sanoo Kirsi Rönnpöytä. Asiakas ei tule ostamaan kahvilasta Reilun kaupan kahvikuppia ja - suklaapatukkaa, jos hänen arvomaailmansa ei kohtaa Reilun kaupan kanssa. Kahvilanyrittäjän täytyy olla varma siitä, että asiakas ostaa Reilun kaupan tuotteita, ennen kuin hän ottaa tuotteita valikoimiinsa, sanoo Kirsi Rönnpöytä.

7.4 Tavarantoimitus sekä Reilun kaupan tuotteet - teemojen tulokset

Reilun kaupan tuotteiden saatavuus saattaa olla joskus monen mutkan takana. Tämän takia, halusin selvittää benchmarking - kumppaneilta, kuinka he tilaavat Reilun kaupan tuotteensa. Kahvila Portaalissa teemahaastattelun Reilun kaupan tuotteisiin liittyvät kysymykset olivat seuraavat: **Mitä Reilun kaupan tuotteita teillä on myynnissä? Kasvatatteko tuoteperhettä jatkuvasti? Onko teillä myynnissä muita kuin Reilun kaupan tuotteita? Jos on niin mitä? Saako asiakas valita Reilun kaupan tuotteen ja ei Reilun kaupan tuotteen väliltä? Tavarantoimitukseen liittyvät kysymykseni olivat: Mistä tilaatte Reilun kaupan tuotteet, Onko tavarantoimituksessa ollut ongelmia? Kysymykset perustuvat Reilun kaupan korkeakoulu -**

arvonimi kriteeriin. Yhtenä kriteerinä on se, että kannatustyöryhmän on vuosittaisessa raportoinnissaan osoitettava, miten Reilun kaupan tuotteiden valikoima on kasvanut Cafe Beat:ssä, jotta Laurea Leppävaara voisi säilyttää arvonimen.

Kahvila Portaalissa myydään paljon itse tehtyjä leivonnaisia, mutta kaikkia raaka-aineita ei ole mahdollista saada Reilun kaupan tuotteina. Silloin vain osa raaka-aineista voi olla Reilun kaupan tuotteita. Leivonnaisiin, joihin on käytetty Reilun kaupan raaka-aineita, on mahdollisuus saada Reilun kaupan merkki, mikäli tuote täyttää kaikki merkin asettamat kriteerit. *Toimenpide-ehdotus 3: Cafe Beat:n leivonnaisista tehdään itse noin 30 prosenttia, joten edellä mainittua menetelmää on mahdollista soveltaa Café Beat:iin. Eli kaikkiin itse tehtyihin leivonnaisiin käytetään edes yhtä Reilun kaupan tuotetta. Tuotteen hintalapussa tai tuotteen lähellä olevassa kyltissä kerrotaan, että käytämme tässä tuotteessa Reilun kaupan tuotetta X. Café Beat:n edustalla olisi huomiota herättävä kyltti, jossa kerrotaan, että päivän/viikon Reilun kaupan tuote on tuote X. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen internetsivuilla on erittäin laaja reseptivalikoima. Resepteissä on muun muassa leivonnaisia, joissa on käytetty Reilun kaupan tuotteita. Näitä leivonnaisia voisi ottaa käyttöön Café Beat:iin. Tuotteet jotka tehdään itse Café Beat:n, tehdään BarLaureassa. Joten samalla kun BarLaureassa tehdään esimerkiksi täytettyjä sämpylöitä, voidaan tehdä esimerkiksi itse tehtyjä keksejä, jossa käytetään esimerkiksi Reilun kaupan suklaata. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen internetsivuilla on viestintä ohje Reilun kaupan sertifiointimerkin käytöstä. Ohjeessa kerrotaan*

Reilun kaupan merkki täytyy aina hyväksyttävä Reilulla kaupalla, ennen kuin merkkiä saa käyttää tuotteen vieressä. Kahvila Portaali pyrkii käyttämään Reilun kaupan logoa aina niissä paikoissa missä sen käyttö on mahdollista, esimerkiksi hintalistoilla.

Sari Mönkölä kertoi, että tavaroiden toimituksessa ei ole ollut suuria ongelmia, ja tavarat ovat tulleet ajallaan. Eniten ongelmia on tuottanut itse tehdyt leivonnaiset, ja varsinkin se, että mitä leivonnaisia saa kutsua Reilun kaupan tuotteiksi. Kaikkien uusien leivonnaisten reseptit kannattaa käytättää Reilulla kaupalla. Kahvila Portaalissa toimitaan niin, että kun heillä on jokin leivos, niin he kertovat tuotteen hintalapun yhteydessä, että he käyttävät leivoksessaan esimerkiksi Reilun kaupan suklaata tai kookosta. Kaikkiin leivoksiin he eivät ole ottaneet käyttöön Reilun kaupan merkkiä, jos he ovat olleet siitä epävarmoja.

Kahvila Portaalissa on myynnissä seuraavia Reilun kaupan tuotteita:

- Keksit
- Suklaat
- Toffee
- Teet
- Kahvi

- Erikoiskahvi
- Sokeri
- Hunaja
- Hedelmät muun muassa appelsiinit ja banaanit
- Omatekoiset leivonnaiset

Mikäli tuote on saatavilla Reilun kaupan tuotteena, ei asiakkaalle anneta tuotteesta muita vaihtoehtoja. Kahvila Portaalin valikoima on sitä, mitä Reilun kaupan tähdellä on, ja sitä kasvatetaan sen mukaan, Sari Mönkölä vahvisti. Reilun kaupan tuotteita tilataan välillä myös Heinon tukusta sekä Kesprosta.

Kahvila Portaalissa Reilun kaupan kahvikuppi maksaa 1 euron. Reilun kaupan kahvista 1 euro on erittäin vähän. Kahvila Portaalilla saa kuitenkin katteensa muista tuotteista. Kahvilassa heillä on käytössään vuokrakone, joka jauhaa kokonaisesta pavusta kahvikupin kerrallaan, ja on sen takia hieman hitaampi. *Toimenpide-ehdous 4: Café Beat:iin Reilun kaupan kahvi voidaan tuoda pienin askelin. Esimerkiksi niin, että aluksi asiakkaille olisi tarjolla sekä ”ei Reilun kaupan kahvia” että Reilun kaupan kahvia. Näin asiakas saisi valita kahvinsa. Reilun kaupan kahvi saattaa herättää asiakkaissa ennakkoluuloja esimerkiksi kahvin maun suhteen, mutta tässä vaiheessa tuon jälleen esille esimerkkinä Reilun kaupan iskulauseista. Iskulauseet olisivat juuri tavallisen kahvin, sekä Reilun kaupan kahvin välillä/vieressä. Reilun kaupan kahvi voidaan aluksi keittää esimerkiksi Moccamasterilla, joka löytyy Bar Laureasta. Reilun kaupan kahvi voidaan tarjoilla kahvipannusta joka on lämpölevyn päällä. Reilun kaupan kahvin myyntiä voidaan seurata, jonka perusteella kannatustyöryhmä tekee päätöksen mitä kahvia Café Beat:ssä tarjotaan. Café Beat:n edustalle/seinälle tulisi joka viikon/kuukauden Reilun kaupan kahvin sekä tavallisen kahvin myynnit esille, jolloin jokainen asiakas voi seurata kuinka paljon Reilun kaupan kahvia on myyty. Nämä olisi ehdotelmia, miten Reilun kaupan tuotteita saataisiin myytyä Café Beat:ssä.*

Jyvä & Kipinässä Reilun kaupan tuotteisiin liittyvät teemahaastattelun kysymykseni ovat seuraavat: **Mitä Reilun kaupan tuotteita teillä on myynnissä kahvilassa? Kasvatatteko tuotepohjettua jatkuvasti?** Tavarantoimukseen liittyvät kysymykseni olivat: **Mistä tilaatte Reilun kaupan tuotteet? Onko tavarantoimituksessa ollut vaikeuksia?**

Jyvä & Kipinän kahvilassa on tarjolla seuraavia Reilun kaupan tuotteita:

- Kahvi
- Erikoiskahvit
- Teet
- Kaakao
- Sokeri

Asiakas voi halutessaan ostaa myymälästä esimerkiksi Reilun kaupan luomusuklaata, ja nauttia sen kahvin kanssa. Kirsi Rönbacka pyrkii kasvattamaan Jyvä & Kipinän Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa aina kuin mahdollista. Se riippuu maahantuojista, että mitä tuotteita on saatavilla, Kirsi Rönbacka lisää.

Kirsi Rönbacka tilaa Reilun kaupan tuotteita Reilun kaupan tähdeltä, Makrobiosilta sekä maailmankaupasta. Toimitukset ovat yleensä tulleet ajallaan. Kappaleessa 5.2 Reilu kauppa Suomessa, en ole maininnut yritystä Makrobios sen takia, että yritys myy pääsääntöisesti luomutuotteita.

7.5 Yhteenveto ehdotuksista

Tämä luvun tarkoituksena on tuoda kaikki ehdotukseni yhteen. Olen sijoittanut omia ehdotuksiani tutkimuksen tulosten sekaan. Tässä luvussa kerron lisää omia ehdotuksia, joita olen tehnyt tulosten pohjalta. Luvun alussa kerron lyhyesti kaikista *edellä mainituista* ehdotuksistani pääseikat.

Toimenpide-ehdotus 1: Café Beat:n Reilun kaupan tuotteet olisivat samalla luomua, sillä BarLaurea on ottanut käyttöönsä luomutuotteita, sillä periaatteella että Reilun kaupan tuote on luomua jos se on mahdollista saada luomuna. Tällöin tilaukset olisi helppo tehdä, varsinkin jos tuotteet tilataan samasta paikasta.

Toimenpide-ehdotus 2: Huomiota herättävä mainonta Reilun kaupan tuotteista ja arvoista Café Bat:n edustalla. Iskulauseet, jotka kannustavat opiskelijoita ostamaan Reilun kaupan tuotteita.

Toimenpide-ehdotus 3: Kaikkiin itse tehtyihin tuotteisiin käytetään edes yhtä Reilun kaupan tuotetta. Tuotteen hintalapussa tai lähettyvillä kerrottaisiin asiakkaille, että tässä tuotteessa käytämme Reilun kaupan tuotetta X.

Toimenpide-ehdotus 4: Reilun kaupan kahvi jakaa paljon mielipiteitä. Tämän takia Reilun kaupan kahvi olisi hyvä tuoda Café Beat:iin pienin askelin. Aluksi Café Beat:ssä olisi sekä Reilun kaupan kahvia, että niin sanottua ”tavallista kahvia”.

Toimenpide-ehdotus 5: Mielestäni paras vaihtoehto kahvilatuotteiden vaihtamiseen olisi niin sanottu ”SWOP IT” - menetelmä, eli vaihdettaisiin tavanomainen tuote Reilun kaupan tuotteeseen. Café Beat:iin voitaisiin aluksi vaihtaa esimerkiksi sokeri ja hunaja Reilun kaupan tuotteiksi. Tämän jälkeen Café Beat:iin voitaisiin ottaa tarjolle Reilun kaupan kahvi, tavallisen kahvin rinnalle, jonka jälkeen tavallinen kahvi otettaisiin kokonaan pois. Eli

lähdettäisiin pienin askelin eteenpäin, joka on taloudellisesti edullisempaa sekä asiakasystävällisempää.

Toimenpide-ehdotus 6: Laurea Leppävaaran kannatustyöryhmä koostuisi oppilaista sekä muutamasta opettajasta. Kannatustyöryhmään saisi jokainen halukas osallistua. Se miten kannatustyöryhmään saataisiin halukkaita mukaan, on taas oma projektinsa. Oma ehdotukseni on se, että oppilaat jotka ovat mukana kannatustyöryhmässä, saavat työstänsä opintopisteitä.

Toimenpide-ehdotus 7: Laurea Leppävaara voisi asettaa tavoitteekseen saada Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen esimerkiksi vuodelle 2012. Tätä ennen kannatustyöryhmä voi saada Laurea Leppävaaran käyttöön ”Matkalla Reilun kaupan korkeakouluksi” - logon, joka aivan varmasti kannustaisi niin oppilaita kuin Leppävaaran yksikön henkilökuntaa tässä projektissa. Tässä vaiheessa Laurea Leppävaaran kannatustyöryhmä luo suunnitelman, jossa he kuuvavat miten Laurean muut yksiköt ja etenkin muiden yksiköiden ulkoiset palvelun tuottajat saadaan mukaan toimintaan. Muissa yksiköissä kuin Laurea Leppävaarassa riittää, että kahvilassa tarjoillaan kahta (2) Reilun kaupan tuotetta. Ne kaksi tuotetta voivat olla esimerkiksi Reilun kaupan sokeri ja Reilun kaupan tee. Lisäksi ne yksiköt jotka lähtevät mukaan Reilun kaupan toimintaan, sitoutuvat käyttämään tilaisuuksissaan Reilun kaupan kahvia. Tilaisuudeksi luetaan julkiset tilaisuudet. Yksikön omia sisäisiä kokouksia ei lasketa tähän mukaan. (Reilun kaupan korkeakoulut 2010). Kannatustyöryhmä käy jokaisessa Laurean yksikössä keräämässä opiskelijoilta nimen adressiin, joka lopuksi annetaan yksikön kahvilaan. Kannatustyöryhmä voisi esimerkiksi käyttää mainitsemiani iskulauseita erilaisissa julisteissa ja ”ständeissä”, kun vierailevat eri yksiköissä. Tämä on ehdotukseni sille, miten muut Laurean yksiköt saadaan mukaan Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi hankkeeseen mukaan.

Seuraavassa taulukossa olen laittanut rinnakkain kahvila Portaalin, kahvila Jyvä & Kipinän tuotteet sekä tuotteet joita Café Beat voisi ottaa valikoimiinsa.

Kahvila Portaali	Kahvila Jyvä & Kipinä	Café Beat
Kahvi	Kahvi	Kahvi
Erikoiskahvit	Erikoiskahvit	Teet
Teet	Teet	Kaakao
Toffee	Kaakao	Sokeri ja hunaja
Keksit	Sokeri ja hunaja	Suklaapatukat
Suklaat		Makeiset
Sokeri ja hunaja		Hedelmät
Hedelmät muun muassa appelsiinit ja banaanit		(Itse tehdyt leivonnaiset, jos leivos täyttää Reilun kaupan asettamat kriteerit)

Omatekoiset leivonnaiset		
--------------------------	--	--

Taulukko 3: Ehdotukset Reilun kaupan tuotteiksi Café Beat:iin.

Olen myös selvittänyt Reilun kaupan tuotteiden saatavuuden Café Beat:iin. Saatavuudessa olen kokenut sen tärkeäksi, että tuotteita tilattaisiin aina samasta yrityksestä. Tällöin säästyy aikaa ja vaivaa sekä kuljetuskustannuksia. Samalla välikädet vähentyvät, joka on yksi Reilun kaupan arvoista. Seuraavassa taulukossa on **toimenpide-ehdotus 8**, jossa on omat ehdotukseni Reilun kaupan tuotteiksi Café Beat:iin. Kerron taulukossa mistä näitä tuotteita saa, ja hinnat olen etsinyt Heimon tukusta sekä Reilun kaupan tähdeltä. Pyysin Miia Vakkurilta opiskelijatunnukset Heimon tukun internet sivuille, jotta pääsin selvittämään tuotteiden hintoja. Reilun kaupan tähden tukkuhinnat sain, kun soitin Reilun kaupan tähden myymälään ja esitin asiani. Reilun kaupan tähdessä palvelu oli erittäin ystävällistä. Café Beat:iin tilataan tuotteita Heimon tukusta ja mielestäni Reilun kaupan tähti on toinen varteen otettava yritys, josta Reilun kaupan tuotteita kannattaa tilata. Siksi olen etsinyt hinnat vain näistä yrityksistä. Hintoihin olen laskenut 30 % katteen.

Café Beat:n tuotteet	Saatavuus	Hinta (30 % kate)
Kahvi	Heimon tukku	0,078 €/kkp
Kahvi (luomu)	Reilun kaupan tähti	0,12 €/kkp
Tee (musta tee)	Heimon tukku	0,13 €/kuppi
Tee (luomu musta tee)	Reilun kaupan tähti	0,10 €/kuppi
Kaakao (pussi)	Heimon tukku	0,90 €/kuppi
Kaakao (aito) 125g	Reilun kaupan tähti	3,05 €/ purkki
Sokeri ja hunaja	Reilun kaupan tähti	0,030 €/annospikari 4,50 €/ pullo
Suklaapatukat (Tumma-, maito-, appelsiini- ja valkosuklaapatukat)	Reilun kaupan tähti	1,50 €/kpl 45,60 €/ltk
Makeiset	Reilun kaupan tähti	1,17 €/pussi
Hedelmät	Heimon tukku	Appelsiini: 2,30 €/kg Banaani: 2,90 €/kg

Taulukko 4: Café Beatin Reilun kaupan tuotteiden saatavuus ja niiden hinta (Espoon toimitustukku; Tukkuvalikoima 2010.)

Reilun kaupan tuotteet ovat vastaavia tuotteita kalliimpia, niin kahvilassa kuin tavallisessa marketissa. Edellä olevasta taulukosta kuitenkin voi nähdä, että Reilun kaupan tuotteet ovat kuitenkin opiskelijaystävällisiä. Taulukossa olevien Reilun kaupan tuotteiden ottaminen Café

Beat:n valikoimiin on taloudellisesti kannattavaa. Kahvin, teen ja kaakaon hinnat ei tule olemaan tavanomaista tuotteita kalliimpia. Reilun kaupan suklaapatukat ovat hinnaltaan melko korkeita, ja voi olla, etteivät sen takia mene kaupaksi Café Beat:ssä.

8 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin, miten olen onnistunut selvittämään sen kuinka Laurea Leppävaaraan saadaan Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimi, miten selvitykseni lisäsi tietoa tällä alueella sekä miten selvitykseni antamaa tietoa voidaan käyttää hyväksi.

Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen saaminen Laurea Leppävaaraan tarkoittaa sitä, että koko Laurea - ammattikorkeakoulu saa kyseisen arvonimen. Laurea Leppävaara toimisi näin ollen hankkeen aloittajana, ja kannatustyöryhmä on se, joka vastaa arvonimeen liittyvistä asioista. Haastavinta arvonimen saamisessa on saada Laurean opiskelijat, sekä muut Laurean yksiköt innostumaan hankkeesta. Myös kannatustyöryhmän perustaminen saattaa olla aluksi vaikeaa. Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimi vaatii sitoutumista Laurealta, Laurea Leppävaaralta, kannatustyöryhmältä sekä Café Beat:ltä. Kannatustyöryhmän täytyy tehdä jokaiselle Laurean opiskelijalle ja henkilökunnan jäsenelle selväksi, mitä tarkoittaa Reilu kauppa, Reilun kaupan korkeakoulu ja mitä arvonimen saaminen vaatii opiskelijoilta sekä Laurean henkilökunnalta. Koko Laurean, myös opiskelijat sekä henkilökunnan, arvot täytyisi saada kohtaamaan Reilun kaupan kanssa. Toimenpide-ehdotuksillani varmasti saataisiin opiskelijoita mukaan toimintaan.

Reilun kaupan tuotteiden saatavuus tuskin tulee tuottamaan ongelmia Café Beat:lle, jos Café Beat:llä on esimerkiksi kaksi tai kolme yritystä, josta tuotteet tilataan. Jos yhdellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta toimittaa jotakin tiettyä Reilun kaupan tuotetta, niin silloin on vielä kaksi muuta yritystä, joista voi tilata kyseistä tuotetta. Olen kertonut työssäni moneen otteeseen siitä, että Reilun kaupan tuotteiden hinta on tavanomaisia tuotteita korkeampi. Asia on näin, mutta taulukossa 4 Reilun kaupan tuotteiden saatavuus ja niiden hinta, selvää että Reilun kaupan tuotteiden hinnat ovat kuitenkin opiskelijaystävällisiä. Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen saaminen Laurealle on mahdollista, sillä onhan Tampereen yliopisto saanut kyseisen arvonimen. Arvonimi vaatii työtä ja sitoutumista, mutta on varmasti kaiken sen arvoinen.

Opinnäytetyössäni kerron, mitkä ovat kriteerit Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen saamiseksi. Näitä asioita olen pohtinut tuloksissani, joissa kerron, miten kaksi muuta yritystä ovat saaneet Reilun kaupan tuotteita kahvilansa valikoimiin. Tämä on erityisen tärkeä tieto tässä selvityksessä, sillä arvonimen saamiseksi, korkeakoulun kahvilassa täytyy tehdä isoja muutoksia. Reilu kauppa kuvaa mitä parhaiten vastuullista liiketoimintaa. Mielestäni onnistuin tietoperustassa kertomaan kattavasti sen, mitä on Reilu kauppa ja vastuullinen liiketoiminta. Vastuullinen liiketoiminta perustuu myös teemahaastattelun kysymyksiini. Sain mielestäni kartoitettua hyvin, mitä Reilun kaupan tuotteita on mahdollista saada kahvilaan.

Varsinainen tutkimukseni oli benchmarking, jonka tiedonhankintamenetelmä oli teemahaastattelu valitsemini yrityksiin. Haastatteluvaihe olisi voinut onnistua paremmin. En ole käyttänyt kovin usein haastattelumenetelmää, ja sen takia menetelmä tuntui hieman vieraalta. Se mitä nyt tekisin haastattelutilanteessa toisin, olisi että esittäisin saamiini vastauksiin lisäkysymyksiä, vaikka sainkin hyviä vastauksia. Vastauksia lukiessani ja miettiessäni, pohdin että olisi ollut hyvä jos olisin osannut esittää lisäkysymyksiä. Kysymyksiin, joihin en saanut teemahaastattelussa vastausta, koska en esittänyt lisäkysymyksiä, sain vastauksen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen internet sivuilta. Vaikeinta opinnäytetyöprosessissa oli tulosten analysointi ja kirjoittaminen. Myös kahvila Portaalin tallennetun tiedoston litterointi oli työvaihe, jonka tulen muistamaan koko ikäni.

Opinnäytetyöni aikana olen oppinut paljon. Ensimmäisenä huomasin sen, että kirjoitustaitoni on parantunut huomattavasti. Esimerkiksi benchmarking ei ollut minulle tuttu menetelmä, enkä ollut koskaan aikaisemmin kirjoittanut selvityksen tuloksia. Tietämys eettisyydestä ja kestävästä kehityksestä on laajentunut. Olen oppinut käyttämään paljon eri lähteitä, mikä on selvityksessä tärkeää.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, sillä sain tehdä opinnäytetyön juuri siitä aiheesta, mikä minua kiinnostaa. Opinnäytetyön tekeminen vei minulta paljon aikaa, mutta tiesin jo heti alkumetreillä, ettei opinnäytetyötä tehdä yhdessä kuukaudessa. Varasin opinnäytetyöprosessiin aikaa koko 2010 kevätlukukauden, ja se oli myös sen arvoista. Sain tehdä kaikessa rauhassa työtäni, vaikka aivan lopussa minulle tulikin pieni kiire. Olen oppinut sen, että oli prosessi mikä tahansa, ja vaikka siihen kuinka varaisi aikaa, niin lopussa tulee aina kiire. Suosittelen lämpimästi jokaiselle, joka on aloittamassa opinnäytetyötänsä, varaamalla siihen reilusti aikaa. Opinnäytetyön aikana oma kiinnostukseni Reilua kauppaa kohti kasvoi paljon. Myös tietämykseni kestävästä kehityksestä laajentui merkittävästi. Jonka vuoksi aion kiinnittää yhä enemmän huomiota, mitä yrityksiä aion välttää ja mitä taas suosia.

Uskon vahvasti, että opinnäytetyöni saa jatkoa. Sillä Reilu kauppa tunnetaan jo melko hyvin Suomessa, ja kuten tuloksissa on mainittu, ovat opiskelijat kantaa ottavin ryhmä kun kyseessä on Reilu kauppa. Reilu kauppa on ollut myös suosittu opinnäytetyön aihe, ja siksi toivonkin, että joku opiskelija jatkaa työtäni ja perustaa Leppävaaran yksikköön kannatustyöryhmän jonka avulla Laurea - ammattikorkeakoulu saa Reilun kaupan korkeakoulu - arvonimen.

Lähteet

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos Jyväskylä: Otava.

Karlöf B., Östblom S. 1993. Benchmarking Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus.

Karlöf B., Lundgren K. Edenfelt Froment M., 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus.

Ketola T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta - sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Könnölä T., Rinne P. 2001. Elinehtona eettisyys vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-paino.

Litvinoff, M. Madeley, J. 2007. 50 syytä ostaa reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like.

Metsämuuronen J. 2006 Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WS Bookwell.

Vilka H, Airaksinen T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

Espoon toimitustukku 2010. Heinon tukku. Viitattu 30.4.2010.

<http://www.heinontukku.fi/>

Hedelmät. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?40>

Hedelmäehut ja virvoitusjuomat. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?23>

Historia. Reilun kaupan puolesta ry. Viitattu 7.4.2010

<http://www.repu.fi/fi/historia>

Hunaja. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?22>

Hyödyt. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?50>

Jäätelöt ja jogurtit. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?205>

Kaakao ja suklaa. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?20>

Kahvila. 2010. Jyvä & Kipinä. Viitattu 26.3.2010.

<http://www.jyva.net/kahvila.html>

Kolmannen osapuolen sopimus. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 15.4.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?384>

Lounas ja kahviopalvelut. 2010. Laurea - ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.3.2010.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/01_laurea/01_laurea_osio1/05_laurea_leppavaara/06_lounas_ ja_kahviopalvelut/index.jsp

Luonnonsuojelulaki. 20.12.1996/1096. Viitattu 9.4.2010.

www.finlex.fi

Maailmankaupat. 2010. Viitattu 7.4.2010.

www.maailmankaupat.fi

Mikä Repu? Reilun kaupan puolesta ry. Viitattu 7.4.2010

<http://www.repu.fi/fi/mika>

Myslit ja keksit. 2010. Reilunkaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?24>

Myymälä. 2010. Jyvä & Kipinä. Viitattu 26.3.2010.

<http://www.jyva.net/kahvila.html>

Paikallisryhmät. Reilun kaupan puolesta ry. Viitattu 7.4.2010

<http://www.repu.fi/fi/paikallisryhmat>

Pähkinät ja kuivatut hedelmät. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?228>

Reilun kaupan historia. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 13.5.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/?58>

Reilun kaupan kahvi. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?18>

Reilun kaupan korkeakoulu - viestintäohje Syyskuu 2009. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 18.1.2010.

http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/1403/Viestintaohje_korkeakoulu_netti.pdf

Reilun kaupan korkeakoulut. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 14.5.2010.

<http://reilukauppa.fi/index.php?258>

Reilun kaupan korkeakouluksi? 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 14.5.2010.

<http://reilukauppa.fi/index.php?260>

Reilu kauppa lukuina. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 15.4.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?410>

Reilun kaupan merkkien ja logojen käyttö viestinnässä ja tuotteissa. 2010. Reilukaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 15.4.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?335>

Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttö 2009. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 29.4.2010.

http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/1439/OOH_Viestintaohje_2009_email.pdf

Reilun kaupan tähden tukkuvalikoima 2010. Reilun kaupan tähti. Viitattu 7.5.2010.

<http://www.reilunkaupantahti.fi/tukkumyynti2.html>

Sokeri ja makeiset. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?21>

Säilykkeet, levitteet ja hillot. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu. 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?26>

Unicafe. 2010. Viitattu 25.3.2010.

www.unicafe.fi

Sertifiointimerkki. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 18.1.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?335>

Tee. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 22.3.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?19>

Tietoa Laureasta 2010. Laurea - ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4.2010.

http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp

Periaattemme. 2010. Reilun kaupan tähti. Viitattu 7.4.2010.

<http://www.reilunkaupantahti.fi/periaattemme.html>

Valvonta. 2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 18.1.2010.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>

Julkaisemattomat lähteet

Rönneck, K. 2010. Kahvila Jyvä & Kipinän omistajan haastattelu 16.3.2010. Luomukauppa Jyvä & Kipinä. Kerava.

Kaikkonen, P. Mönkölä, S. Keittiöesimiehen ja ravintoloiden hankintapäällikön haastattelu 25.2.2010. Unicafé Ravintolat. Helsinki.

Kuvat ja kuvat

Kuva 1 Reilun kaupan sertifiointimerkki	14
Kuva 2 Maailmankaupat logo.....	17
Kuva 3 Reilun kaupan tähti logo.....	18
Kuva 4: Reilun kaupan korkeakoulu - logo.....	24

Taulukot

Taulukko 1 Reilun kaupan kahvilatuotteet	20
Taulukko 2: Esimerkki Café Beat:n hinnastosta	23
Taulukko 3: Ehdotukset Reilun kaupan tuotteiksi Café Beat:iin.....	43
Taulukko 4: Café Beatin Reilun kaupan tuotteiden saatavuus ja niiden hinta.....	43

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset Café Porthaniaan.....	55
Liite 2: Haastattelukysymykset Kahvila Jyvä & Kipinään	56
Liite 3: Reilun kaupan korkeakoulu hakulomake	57
Liite 4: Reilun kaupan korkeakoulun raportointilomake	58

Liite 1: Haastattelukysymykset Café Porthaniaan

- Mistä kaikki sai alkunsa? Miten olette päätyneet Reilun kaupan kahvilaksi?
- **Asiakastyytyväisyys:**
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä, kun saavat ostaa Reilun kaupan tuotteita? Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta?
- Onko asiakkailla ennakkoluuloja Reilun kaupan tuotteita kohtaan?
- Miten asiakas näkee, että te olette Reilun kaupan kahvila?
- **Kannattavuus:**
- Onko Reilun kaupan kahvilan pitäminen kalliimpaa tai vaikeampaa kuin ”ei Reilun kaupan” kahvilan pitäminen?
- Oletan, että suurin osa asiakkaistanne on opiskelijoita? Miten pystytte pitämään kilpailukykyiset hinnat, vaikka myytte kahvilassa Reilun kaupan tuotteita?
- **Reilun kaupan tuotteet:**
- Mitä tuotteita teillä on myynnissä?
- Kasvatatteko tuoteperhettä jatkuvasti?
- Onko teillä myynnissä muita kuin Reilun kaupan tuotteita? Jos on niin mitä?
- Saako asiakas valita Reilun kaupan tuotteen ja ei Reilun kaupan tuotteen väliltä?
- **Tavaran toimitus:**
- Mistä tilaatte Reilun kaupan tuotteet?
- Onko toimituksessa ollut vaikeuksia?

-
Liite 2: Haastattelukysymykset Kahvila Jyvä & Kipinään

- Mistä kaikki sai alkunsa? Miten olette päätyneet Reilun kaupan kahvilaksi?
- Oliko Reilun kaupan kahvila - arvonimen saaminen työlästä? Mikä oli vaikeinta?
- Minkä arvonimen Reilu kauppa on antanut kahvilalle?
- Mikä Reilun kaupan kahvilan pitämisessä on vaikeinta?
- Miten olet saavuttanut tavoitteesi?
- **Asiakastyytyväisyys:**
- Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta?
- Miten asiakas näkee, että te olette Reilun kaupan kahvila?
- **Kannattavuus:**
- Onko Reilun kaupan kahvilan pitäminen kalliimpaa tai vaikeampaa kuin ”ei Reilun kaupan” kahvilan pitäminen?
- Miten pystytte pitämään kilpailukykyiset hinnat, vaikka myytte Reilun kaupan tuotteita kahvilassa?
- **Reilun kaupan tuotteet:**
- Mitä Reilun kaupan tuotteita teillä on myynnissä kahvilassa?
- Kasvatatteko tuoteperhettä jatkuvasti?
- **Tavaran toimitus:**
- Mistä tilaatte Reilun kaupan tuotteet?
- Onko toimituksessa ollut vaikeuksia?

Liite 3: Reilun kaupan korkeakoulu hakulomake

REILUN KAUPAN KORKEAKOULU

HAKULOMAKE - AMMATTIKORKEAKOULUT

1. Korkeakoulun omat tilaisuudet

- Onko opiskelijakunnan kokouksissa ja korkeakoulun virallisissa tilaisuuksissa tarjottavat teet ja kahvit vaihdettu Reilu kauppa -sertifioituihin tuotteisiin?
- Mitkä ovat käytettyjen Reilu kauppa -sertifioitujen kahvi- ja teelaatujen tuotemerkit?

2. Korkeakoulun ravintolat ja kahvilat

- Onko Reilun kaupan tuotteita tarjolla kaikissa korkeakoulun kahviloissa ja ravintoloissa?
- Liitä oheen lista korkeakoulun ravintoloista ja kahviloista, jotka tarjoavat Reilun kaupan tuotteita. Nimeä myös toimipistekohtaisesti niissä käytössä olevat Reilun kaupan tuotteet ja niiden tuotemerkit.
- Jos kaikki korkeakoulun kahvilat ja ravintolat eivät vielä tarjoa Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita, liitä oheen suunnitelma siitä, miten ravintolayrittäjiä kannustetaan lisäämään näiden tuotteiden valikoimaa. Kerro suunnitelmassa myös, miten suunnitelman toteutumista seurataan.

3. Tiedotustyö

- Miten korkeakoulu ja opiskelijakunta tiedottavat opiskelijoille ja henkilökunnalle Reilusta kaupasta?
- Liitä oheen suunnitelma Reilun kaupan viikoille (viikot 43 - 44) osallistumisesta.

4. Yksiköt/koulutusohjelma¹

- Montako yksikköä/koulutusohjelmaa korkeakoulussa on?
- Moniko yksikkö/koulutusohjelma on tehnyt päätöksen siirtyä käyttämään omissa tilaisuuksissaan ja tarjoiluissaan käyttämään Reilun kaupan kahvia ja teetä? Liitä oheen yksiköiden/koulutusohjelmien viralliset päätökset Reilu kauppa -sertifioituihin tuotteisiin siirtymisestä.
- Miten yksiköt/koulutusohjelmat tiedottavat Reilun kaupan tuotteiden käyttöä koskevasta päätöksestään alaisilleen yksiköille? Liitä tiedotussuunnitelma hakemuksen liitteeksi.

¹ Ammattikorkeakouluissa hallinnolliset yksiköt saattavat vaihdella. Oman ammattikorkeakoulusi hallinnollisen organisaatioyksikön saat tietää ottamalla yhteyttä esimerkiksi oman koulusi hallintopalveluihin.

Liite 4: Reilun kaupan korkeakoulun raportointilomake

REILUN KAUPAN KORKEAKOULUN RAPORTOINTILOMAKE: AMK

Raportointi tapahtuu kerran vuodessa helmikuun loppuun mennessä. Täytä tämä lomake ja lähetä se täytettynä Reilun kaupan edistämisyhdistykselle joko sähköpostilla tai postissa.

1. Yhteystiedot

Korkeakoulun nimi

Korkeakoulun osoite

Korkeakoulun puhelinnumero ja sähköpostiosoite

Yhteys henkilön nimi

Yhteys henkilön asema korkeakoulussa

Yhteys henkilön puhelinnumero ja sähköpostiosoite

2. Reilun kaupan tuotteiden käyttö

2a. Reilun kaupan tuotteiden käyttö korkeakoulun ravintoloissa ja kahviloissa

Listaa korkeakoulun ravintolat ja kahvilat sekä niissä tarjottavat Reilun kaupan tuotteet. Nimeä myös toimipistekohtaisesti niissä käytössä olevat Reilun kaupan tuotteet ja niiden tuotemerkit. Miten paljon Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita on kulunut raportointikauden aikana (ilmoita määrät sopivassa yksikössä, esim kg, pkt, kpl)?
